**Les études de marché**

**Objectifs du chapitre** :

* Distinguer les études qualitatives et les études quantitatives.
* Connaître les étapes de réalisation d’une enquête par questionnaire.
* Connaître les différents types de questions.
* Calculer un échantillon.
* Distinguer les différents modes d’administration des questionnaires

**Notions clés** : étude qualitative – étude quantitative – panel de consommateur – panel de distributeur – sondage – baromètre – enquête adhoc – enquête omnibus – réunion de groupe – entretien directif et semi-directif – marché test – observation in situ -

**Plan du cours** :

Introduction

1. Les différents types d’études
2. Les études qualitatives
   1. Les réunions de groupe
   2. Les entretiens individuels
   3. Les marchés-tests
   4. Les observations directes
3. Les études quantitatives
   1. Les panels
   2. Les sondages
   3. Les baromètres

Conclusion – Synthèse des études

**Liste des annexes** :

|  |  |
| --- | --- |
| Annexe 1 | NRJ Lab |
| Annexe 2 | Objectifs et études |
| Annexe 3 | Le laboratoire d’observation Fisher Price |
| Annexe 4 | Les techniques d’études quantitatives |
| Annexe 5 | Les données de panels |
| Annexe 6 | L’ifop lance e-filifop, des enquêtes omnibus spéciales internautes |
| Annexe 7 | Le baromètre seloger.com |
| Annexe 8 | Les différentes techniques d’étude |
| Annexe 9 | Quelles techniques d’études utiliser ? |

**Questions** :

1. Quels sont les objectifs de NRJ Lab ? **(annexe 1)**
2. Quels types d’études NRJ Lab a-t-il mis en place ? **(annexe 1)**
3. Quelles sont les utilisations possibles des résultats de l’étude Youthology (**annexe 1)**
4. Indiquez dans l’annexe 2 quel type d’étude vous préconisez en fonction de l’objectif recherché ? Utilisez les deux premières colonnes du tableau.
5. Complétez l’annexe 4 à l’aide des annexes 5 à 7.
6. Complétez les annexes 8 et 9.

**Prolongement** :

**TD – Méthodologie de l’enquête par questionnaire**

**TD – Réaliser une enquête avec Ethnos**

**TD – Analyse statistique des résultats d’une enquête**

**Annexe 1 – NRJ Lab**

Depuis vingt ans, NRJ, 1ère radio de France, a construit sa marque à travers l’écoute et le dialogue avec les jeunes. NRJ Lab synthétise cette expérience.

Parce que NRJ radio, imaginée et conçue pour les jeunes souhaitant posséder des éléments nouveaux sur cette cible, la station a réuni en 2004 sous la bannière ‘NRJ Lab » toutes les expertises, ressources et outils du groupe afin d’étudier les jeunes de manière transversale avec une triple ambition :

* Dégager des éclairages prospectifs
* Etre à même de conseiller en interne et imaginer les contenus de demain
* Donner les clés aux annonceurs1 sur les problématiques des jeunes.

Au regard des propositions existantes, l’équipe de NRJ Lab a préféré développer une démarche spécifique, juxtaposant des méthodologies différentes.

Ainsi l’étude de 2005-2006 (appelée Youthology) portait sur les opinions, les attitudes et le comportement de jeunes dans des domaines aussi divers que la personnalité, le rapport à la famille, l’amitié et l’amour, la société et le monde ainsi que leur pouvoir de prescription et de consommation.

Vingt et un expert (sociologues, psychanalystes, éducateurs…) ont partagé, à travers des entretiens semi-directifs, leurs analyses des jeunes et dévoilé certaines de leurs intentions.

Par ailleurs, près de 3000 jeunes au total, de 15 à 25 ans, ont répondu à deux questionnaires one line, entre décembre 2004 et décembre 2005 avec près de 100 questions ouvertes et fermées.

1 entreprises qui font de la publicité sur NRJ

**Source** : D’après un article paru dans  **Marketing Magazine** ,

*« Avec Youthology, NRJ Lab a multiplié les faisceaux prospectifs »*, n°96, juin-août 2006.

**Annexe 2 – Objectifs et études**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Objectifs** | **Etudes qualitatives** | **Etudes quantitatives** | **Techniques à utiliser** |
| Comprendre pourquoi les consommateurs consomment de plus en plus de produits bios. |  |  |  |
| Le siège de Cora souhaite connaître son magasin le plus performant pour distribuer des primes aux salariés. |  |  |  |
| Une entreprise souhaite trouver une nouvelle marque pour son nouveau produit. |  |  |  |
| Une entreprise voudrait suivre l’évolution de la consommation de glace des ménages. |  |  |  |
| Emmanuel Macron aimerait connaître l’évolution de l’opinion des gens depuis la crise. |  |  |  |
| Une entreprise veut lancer un nouveau produit et souhaiterait avoir l’opinion des consommateurs sur son nouveau concept. |  |  |  |
| Instagram veut mesurer régulièrement la satisfaction de ses utilisateurs |  |  |  |
| Un fabricant de jouet souhaite savoir si son nouveau jeu plaît aux enfants de 2 ans. |  |  |  |
| Une entreprise souhaiterait savoir si ses clients peuvent être intéressés par une carte de fidélité. |  |  |  |
| Un fabricant souhaiterait connaître comment l’achat de son produit s’effectue (qui décide de l’achat) |  |  |  |

**Annexe 3 – Le laboratoire d’observation Fisher Price**

Le fabricant de jouet Fisher Price a mis en place depuis de nombreuses années un laboratoire où les responsables marketing peuvent observer les réactions des enfants qui testent les nouveaux projets de jouets.



**Annexe 4 – Techniques d’études quantitatives**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Techniques d’étude quantitative** | | **Caractéristiques** |
| **Panels** | **Panels consommateurs** | Ce sont des échantillons permanents d’individus ou de ménages auprès desquels sont recueillies des informations sur leurs achats : produits, marques, quantités achetées, prix unitaire, type de magasin dans lequel le produit a été acheté… |
| **Panels distributeurs** | Ce sont des échantillons permanents de points de vente servant à mesurer de manière continue les conditions de l’offre de produits et de leur vente. |
| **Sondage (ou enquête)** | **Enquête adhoc** | Enquête ponctuelle réalisée une seule fois. Il s’agit d’une étude sur mesure (d’où son nom) qui porte sur un problème spécifique. |
| **Enquête omnibus (ou périodique)** | Enquête réalisée périodiquement sur des échantillons représentatifs de la population. Elle est caractérisée par des questions déterminées par un ou plusieurs commanditaires (appelés souscripteurs) qui partagent l’enquête (d’où l’image). |
| **Baromètre** | | Echantillon interrogé périodiquement avec un même questionnaire standardisé afin de mesurer dans le temps l’évolution des attitudes, opinions ou comportements concernant des produits, des marques, des hommes politiques… |

**Annexe 5 – Les données de panels**

Certaines sociétés, comme les sociétés de panels collectent l’information sur l’ensemble d’un marché pour la vendre ensuite aux différents acteurs de ce marché.

Les panels sont des échantillons permanents interrogés à intervalle régulier. Trois grandes sociétés opèrent sur le territoire français : ACNielsen, TNS Worldpanle et GfK.

Il existe deux sortes de panels : les panels distributeur, qui suivent les résultats de vente dans les différents magasins, et les panels consommateurs qui suivent les achats des foyers. Les entreprises abonnées à un panel reçoivent mensuellement ou de manière hebdomadaire les ventes ou les achats des différentes marques de la catégorie de produit.

Par exemple, TNS Worldpanel met au service de ses clients un panel de 20 000 consommateurs afin de suivre les achats des ménages français ainsi que des panels spécialisés comme Worldpanel Beauty, un panel de 13 000 consommatrices spécialisé sur les produits d’hygiène beauté, ou Worldpanel Fashion, qui permet le suivi des marchés de l’habillement, des chaussures ou du linge de maison auprès de 8 000 foyers.

Pour sa part, GfK est un spécialiste des biens durables, et exploite un panel distributeur pour le suivi des marchés sur l’électronique grand public, le multimédia, la micro-informatique, la téléphonie, les produits culturels, l’écriture et la papeterie, la photo, l’optique, l’électroménager, le jardinage et le bricolage.

**Source** : Gary Amstrong et Philip Kotler, 2009, *« Principes de marketing »*, Editions Pearson, 8ème édition, page 90.

**Annexe 6 – L’ifop lance e-filifop, des enquêtes omnibus spéciales internautes**

L'institut de sondage Ifop lance une offre taillée sur mesure pour les entreprises de la nouvelle économie : e-filipop. L'étude ou sondage omnibus est une enquête réalisée auprès d'un échantillon représentatif soumis à différentes questions pour le compte de plusieurs commanditaires. Dans le principe de l'omnibus, à la différence du panel, l'échantillon représentatif est renouvelé pour chaque enquête. "

Chaque omnibus consistera dans l'interrogation de 600 internautes par téléphone pour des entretiens de 30 minutes maximum. Les résultats seront présentés en fonction de trois critères de sélection, le lieu de connexion (travail ou domicile), l'antériorité de la connexion et la fréquence de la connexion au réseau.   
Ces études permettront ainsi aux acteurs de l'économie traditionnelle, présents ou non sur Internet, et aux dotcoms d'évaluer par exemple le potentiel de leurs projets, de dresser leur baromètre d'image et de notoriété. "Il s'agit de données très intéressantes par exemple pour convaincre les financeurs du secteur", estime Pascal Avignon.

Chaque question sera facturé environ 6.500 francs HT pour une question fermée ou 9.400 francs HT pour une question ouverte. Pour le lancement de cette offre, à partir de cette semaine, l'institut a prévu une vague d'enquête tous les quinze jours avec un temps de traitement des informations d'une dizaine de jours maximum.

**Source :** D’après un article du Journal du Net, 28 juillet 2010

**Annexe 7 – Le baromètre seloger.com**

L’indicateur avancé des prix de l’immobilier, le baromètre SeLoger.com est réalisé à partir de la plus grande offre d’annonces immobilières en France, soit près de 1 000 000 annonces de locations et ventes en ligne sur les sites du groupe SeLoger.com. Il propose chaque mois une analyse nationale et régionale des prix de l’offre immobilière observés pour le mois échu à la mise en vente et à la location. Edité chaque première semaine du mois, il constitue la première référence des prix et tendances du marché de l’immobilier en France.

**Source**: <http://vendre.seloger.com/argus,barometre.htm>

**Annexe 8 - La diversité des techniques d’études**

Les différentes techniques d’études et d’enquêtes peuvent être organisées en deux familles :

* Les études quantitatives
* Les études qualitatives

Techniques des études de marché

Etudes quantitatives

Etudes qualitatives

Sondages

Enquête adhoc

Entretien individuel

**Annexe 9 – Quelles techniques d’études utiliser ?**

|  |  |
| --- | --- |
| **Objectifs** | **Techniques à utiliser** |
| Comprendre pourquoi les consommateurs consomment de plus en plus de produits bios. |  |
| Le siège de Cora souhaite connaître son magasin le plus performant pour distribuer des primes aux salariés. |  |
| Une entreprise souhaite trouver une nouvelle marque pour son nouveau produit. |  |
| Une entreprise voudrait suivre l’évolution de la consommation de glace des ménages. |  |
| Emmanuel Macron aimerait connaître l’évolution de l’opinion des gens depuis la crise. |  |
| Une entreprise veut lancer un nouveau produit et souhaiterait avoir l’opinion des consommateurs sur son nouveau concept. |  |
| Instagram veut mesurer régulièrement la satisfaction de ses utilisateurs. Pour réaliser son étude, il s’associe avec Twitter. |  |
| Un fabricant de jouet souhaite savoir si son nouveau jeu plaît aux enfants de 2 ans. |  |
| Une entreprise souhaiterait savoir si ses clients peuvent être intéressés par une carte de fidélité. |  |
| Un fabricant souhaiterait connaître comment l’achat de son produit s’effectue (qui décide de l’achat) |  |