

<i>Résumé de théorie et guide de travaux pratique</i>	<i>Etudes et recherches commerciales</i>
---	--

Document élaboré par

<i>Nom et prénom</i>	<i>EFP</i>	<i>DR</i>
<i>AITSGHIRNABIL</i>	<i>Complexe de Formation Hay Nahda</i>	<i>Nord Ouest 1</i>

Révision linguistique

Validation

SOMMAIRE

	Page
<i>Présentation du module</i>	
<i>Résumé de théorie</i>	
<i>Introduction</i>	<i>11</i>
<i>Chapitre 1 : Généralités</i>	<i>12</i>
<i>I. Définition</i>	<i>12</i>
<i>II. L'objet de l'étude de marché</i>	<i>13</i>
<i>III. Les objectifs d'une étude de marché.....</i>	<i>15</i>
<i>IV. Déroulement de l'étude de marché.....</i>	<i>16</i>
<i>V. Typologie des études de marché.....</i>	<i>18</i>
<i>A. Les études primaires</i>	
<i>B. Les études secondaires</i>	
<i>Chapitre 2 : L'étude documentaire.....</i>	<i>20</i>
<i>I. L'objectif de l'étude documentaire.....</i>	<i>20</i>
<i>II. Les sources des études documentaires.....</i>	<i>22</i>
<i>A. Les sources internes</i>	
<i>B. Les sources externes</i>	
<i>Chapitre 3 : Les études primaires.....</i>	<i>26</i>
<i>I. Définition.....</i>	<i>26</i>
<i>II. Les techniques utilisées lors des études primaires..</i>	<i>26</i>
<i>A. Les études qualitatives</i>	
1. <i>Les techniques individuelles</i>	
<i>a Les entretiens en profondeur</i>	
<i>b Les techniques d'observation</i>	
2. <i>Les techniques de groupe</i>	
<i>a Le groupe de discussion</i>	
<i>b Le groupe de réflexion</i>	
<i>c Le groupe nominal</i>	
3. <i>Les techniques associatives</i>	
<i>a Les techniques projectives</i>	
<i>b Les techniques de créativité</i>	
<i>B. Les études quantitatives</i>	
<i>Chapitre 4 : Les enquêtes par sondage.....</i>	<i>29</i>
<i>I. Les objectifs des techniques par sondage.....</i>	<i>29</i>
<i>II. Le coût de l'enquête.....</i>	<i>29</i>
<i>III. L'échantillonnage</i>	<i>30</i>

A. La constitution de l'échantillon	
B. La taille de l'échantillon	
IV. Les techniques d'échantillonnage	32
A. Les méthodes probabilistes	
1. L'échantillon probabiliste simple	
2. L'échantillon probabiliste complexe	
a Les sondages stratifiés	
b Les sondages par grappes	
B. Les méthodes empiriques	
1. La méthode des quotas	
2. La méthode des itinéraires	
V. Le questionnaire	34
A. La rédaction du questionnaire	
B. Les différents types de questions	
1. La formulation objective et subjective	
2. La structure du questionnaire	
3. La forme du questionnaire	
4. Le pré test du questionnaire	
5. Les différentes techniques d'administration du questionnaire	
VI. La rédaction du rapport de l'enquête.....	42
Chapitre 6 : Etudes pratiques.....	44
I Etude documentaire sur le marché de beauté au Maroc faite en 2002.....	44
II Etude de satisfaction de l'association Alamana	
A L'activité de l'association	
B Le cadre de l'étude	
C La terminologie	
Guide de travaux pratique	
I. TP1.....	48
1 Le plan de l'échantillonnage	
2 Redressement d'un échantillon	
3 Echantillon au hasard	
II. TP 2.....	49
QCM : étude de marché.	
Evaluation de fin de module.....	52
Liste bibliographique.....	67

Module : Etudes et recherches commerciales

*Durée : 30H
50% : Théorique
50% : Pratique*

*OBJECTIF OPERATIONNEL DE PREMIER NIVEAU
DE COMPORTEMENT*

COMPORTEMENT ATTENDU

*Pour démontrer sa compétence, le stagiaire doit être capable de mener une étude commerciale.,
Selon les conditions, les critères et les précisions qui suivent*

CONDITIONS D' EVALUATION

- A En groupe*
- B Collecte d'information de second de main sur un thème commercial*
- C Mener une enquête sur le terrain*
- D Rédiger le rapport d'enquête*

CRITERES GENERAUX DE PERFORMANCE

- E Respect de la démarche de l'étude de marché*
- F Application appropriée des techniques de communication*
- G Respect des principes de gestion de temps*
- H Fiabilité des informations recueillies*

OBJECTIF OPERATIONNEL DE PREMIER NIVEAU DE COMPORTEMENT	
PRECISION SUR LE COMPORTEMENT ATTENDU	CRITERE PARTICULIERS DE PERFORMANCE
A Maîtriser le processus de déroulement d'une étude commerciale	• Connaissance du système d'information marketing • Connaissance des différentes phases de l'étude • Application de ce processus à un thème d'enquête • • •
B.	• • • •
C	• • • •
D	• • • • •

OBJECTIFS OPERATIONNEL DE SECOND NIVEAU

LE STAGIAIRE DOIT MAITRISER LES SAVOIRS , SAVOIR –FAIRE, SAVOIR –
PERCEVOIR OU SAVOIR –ETRE JUGES PREALABLE AUX APPRENTISSAGES
DIRECTEMENT REQUIS POUR L' ATTEINTE DE L' OBJECTIF DE PREMIER
NIVEAU, TELS QUE :

Avant d'apprendre à ..(A) le stagiaire doit :

1.

2.

Avant d'apprendre à ... (B), le stagiaire doit :

3.

4.

5.

Avant d'apprendre à ... (C), le stagiaire doit :

6.

7.

8.

Avant d'apprendre à(D), le stagiaire doit :

9.

PRESENTATION DU MODULE

A titre indicatif :

Cette présentation doit :

- *Situer le module par rapport au programme de formation ;*
- *Donner une description sommaire des grandes étapes de déroulement des activités d'apprentissage concernant la compétence visée par le module ;*
- *Préciser la durée du module et les volumes horaires alloués aux parties théorique et pratique.*

*Module : Etudes et recherches
Commerciales*

RESUME THEORIQUE

Le contenu du résumé théorique doit couvrir l'ensemble des objectifs visés par la compétence relative au module en question en développant :

- Des concepts théoriques de base (définition, schémas illustratifs, démonstration....) ;*
- Des exercices d'application ;*
- Des évaluations (contrôles continus).*

Introduction

Les études et recherches commerciales sont destinées à aider les prises de décision. Elles ont pour but d'obtenir, d'analyser et d'interpréter des données, de façon formelle et objective, afin de procurer au décideur des informations qui lui soient utiles.

Les études et recherches commerciales sont objectives puisqu'elles doivent fournir une information qui reflète la réalité. Faute de quoi, elles conduisent à des décisions erronées. Elles nécessitent un certain formalisme, car elles doivent être planifiées et suivre des règles scientifiques d'où la nécessité de disposer d'un système d'information marketing (SIM).

Beaucoup d'entreprises ont compris la nécessité de mettre en place cet outil à la fois cohérent et permanent permettant de recueillir, de stocker, de traiter et de communiquer en temps voulu, les informations .

En effet un SIM est « un ensemble d'hommes, de matériels et de procédures, ayant pour objet de réunir, d'assortir, d'analyser ,d'évaluer et de communiquer en temps voulu, les informations pertinentes dont les hommes de marketing ont besoin ».

Un SIM est constitué de 4 principaux éléments :

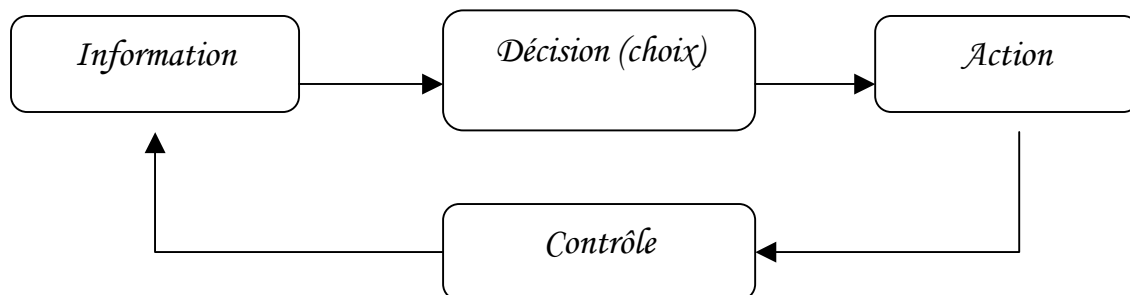
- Un système comptable enregistrant tout ce qui relève des informations internes comme les ventes, les achats, les commandes, les stocks, les clients ;*
- Un système d'intelligence marketing ou ensemble de moyens permettant aux dirigeants de se tenir continuellement informés de l'évolution de leur environnement.*
- Un système d'étude et de recherche marketing destiné à la préparation, au recueil, à l'analyse et à l'exploitation d'informations relatives à une situation marketing donnée.*
- Un système de modélisation ayant pour objet le traitement de l'information en vue de la prise de décision, par exemple à l'aide de modèles statistiques de prévision des ventes.*

Chapitre 1 : Généralités

I. Définition

Selon l'association américaine du marketing : « l'étude de marché peut être définie comme étant la collecte systématique, l'enregistrement et l'analyse des données relatives aux problèmes du marketing des biens et services » les études de marché servent de base aux décisions marketing et d'en minimiser les risques, , afin d'assurer l'objectivité de ces informations, leur précision, leur pertinence et leur fiabilité .

L'étude de marché fournit donc selon des procédures formalisées fondées sur le principe de la méthode scientifique informations nécessaires à la prise de décision :



Dans cette définition, plusieurs éléments méritent d'être soulignées, en particuliers ceux qui évoquent le caractère organisé et formalisé des procédures de recueil et de traitement de l'information ainsi que ceux qui font référence à la démarche scientifique.

L'étude de marché est un processus indispensable et parfois permanent de recueil, d'analyse et d'exploitation d'information marketing relatives à un ou plusieurs marchés, une organisations (entreprise, association ou administration), un produit ou une famille de produits, permettant d'élaborer et de mettre en œuvre une stratégie et des plan d'action.

II. L'objet de l'étude de marché :

Une étude de marché, selon le cas, a pour objet :

- L'analyse du macro environnement : avec l'étude de l'environnement économique, juridique, technologique, socioculturel....
- La description du marché : sous l'angle de sa taille, de sa répartition entre les différentes catégories de consommateurs et entre les différentes marques en présence, ainsi que l'évolution de ces éléments.
- L'étude des consommateurs : avec le repérage de leurs motivations, de leurs attitudes, de leurs comportements et de façon plus générale, de leur processus de choix.
- L'étude de la distribution : à travers les canaux de distribution utilisés et leur évolution, les attitudes et les comportements des consommateurs vis-à-vis de ces canaux, les stratégies des distributeurs.
- L'études des concurrents : avec leur identification, l'analyse de leurs stratégies et de leurs résultats.

Au niveau des études commerciales, on distingue :

- Les études à dominance stratégique
- Les études à dominance opérationnelle

Objets	Objectifs du contenu
--------	----------------------

Etude à dominance stratégiques

Marché et environnement	Appréhender l'ensemble des facteurs de marché et leur évolution en général (offre, demande, économie, réglementation, technologie) ; définir le marché en volume, taille et structure.
Positionnement	Etablir à un instant donnée une photographie de la position des marques dans un univers concurrentiel donné et en déduire une position favorable pour un produit nouveau ou ancien.
Image	Etablir à un instant donné la représentation que se fait une population cible d'une marque ou d'une entreprise : degré de connaissance, de satisfaction, perception (représentation symbolique, évocation ou sentiments associés à la marque).

<i>Image institutionnelle</i>	<i>Evaluer le degré de connaissance d'une marque ou d'une entreprise par la population cible. Trois indicateurs permettent de la mesurer : la cote (fréquence des citations spontanées en premier lieu), la notoriété spontanée (fréquence de citation sans aide), la notoriété assistée (fréquence des identifications dans une liste)</i>
<i>Recherche de concept</i>	<i>Explorer et détecter les motivations, besoins et attentes non satisfaits des consommateurs, puis rechercher des concepts de produits qui y répondent, à partir de l'ensemble des composantes techniques et commerciales.</i>
<i>Implantation de point de vente</i>	<i>Déterminer la zone de chalandise potentielle, cerner le profil et les comportements actuels de la clientèle potentielle, en déduire ses attentes au niveau de l'assortiment et du service et évaluer les intentions de fréquentation du point de vente.</i>
<i>Comportement d'achat</i>	<i>Cerner les lieux d'achat, les fréquences d'achat et de consommation, les produits achetés et les moments ou occasions de consommation, afin d'analyser l'évolution des comportements de la cible actuelle ou potentielle.</i>
<i>Freins et motivations</i>	<i>Définir une clientèle actuelle ou potentielle en terme de motivations, freins, attitudes.</i>

Etudes à dominance opérationnelle

Communication	
<i>Recherche d'axes de communication</i>	<i>Définir les différents axes de communication possibles.</i>
<i>Pré et post-tests publicitaires</i>	<i>Sélectionner celui qui présente le caractère le plus distinctif dans l'univers du produit et de l'entreprise.</i>
<i>Bilan de campagne</i>	<i>Contrôler à priori ou à posteriori l'efficacité d'un message (impact, perception, compréhension, valeur persuasive).</i>
<i>Mesure d'audience</i>	<i>Apprécier et mesurer l'ensemble des résultats d'une campagne publicitaire par rapport aux objectifs fixés avant son lancement.</i>

Distribution

<i>Etude du réseau et du circuit</i>	<i>Mesurer l'efficacité du réseau ou de différents canaux en terme quantitatifs (volume et chiffres d'affaires)et qualitatifs(adéquation avec la cible visée, respect de l'image).</i>
<i>Test de point de vente</i>	<i>Déterminer la meilleure organisation possible d'un point de vente en termes d'aménagement, d'éclairage, de circulation....</i>
<i>Analyse de zone de chalandise</i>	<i>Déterminer l'ensemble des lieux ou la clientèle d'un point de vente est domiciliée.</i>
<i>Audit de point de vente</i>	<i>Etudier la place d'un produit et de ses concurrents au sein de plusieurs points de vente (mode d'exposions, éclairage allocation de linéaire)</i>

III. Les objectifs d'une étude de marché

- *Rechercher les caractéristiques du marché, du produit et/ou du service*
- *Vérifier que les clients escomptés existe réellement (qu'il y a des besoins identifiés à satisfaire, qu'actuellement ces besoins ne sont pas ou mal satisfaits, que ces futurs clients sont suffisamment nombreux, que l'on peut les atteindre sans difficulté et qu'ils ont un pouvoir d'achat suffisant)*
- *Déterminer et quantifier les clients potentiels*
- *Déterminer précisément quels produits ou services seront destinés à tels types de clients*
- *Repérer et analyser les concurrents*
- *Définir avec précision le produit ou service proposé*
- *Fixer le prix de vente en fonction du produit, des concurrents et des pratiques d'achat des consommateurs*
- *Chiffrer les montants prévisionnels des ventes*
- *Déterminer comment se démarquer par rapport aux concurrents*
- *Choisir le mode de distribution, le positionnement du produit dans le magasin et/ou le meilleur emplacement de votre magasin*

- Déterminer les méthodes et les outils de marketing, de promotion et de communication.

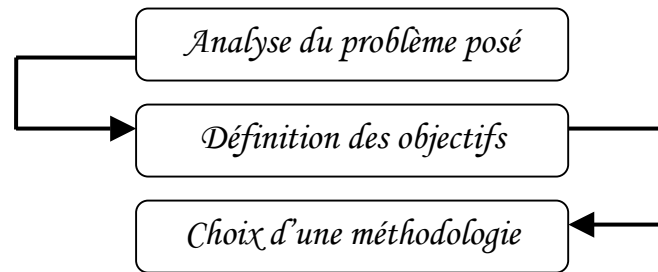
IV- Déroulement d'une étude de marché

Le déroulement d'une étude suit un plan de travail très précis quelque soit le problème posé.

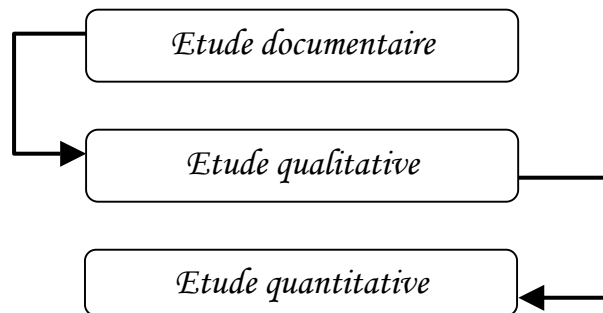
Les étapes sont les suivantes :

- 1. Formulation du problème*
- 2. Identification des informations pertinentes*
- 3. Elaboration et mise en œuvre de la méthodologie*
- 4. Réalisation*
- 5. Traitement et analyse des informations*
- 6. Exploitation des résultats*

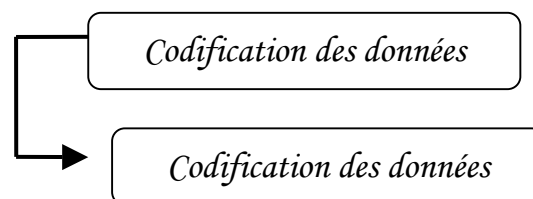
Phase de conception de l'étude



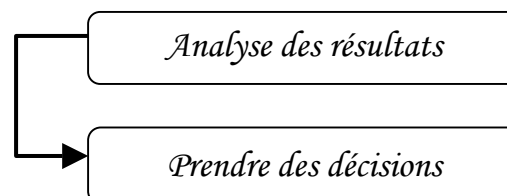
Phase de recueil de l'information



Phase de traitement de l'information



Phase de recommandations



La méthodologie la plus couramment utilisée pour le recueil de l'information comporte trois étapes successives :

1. L'étape documentaire est destinée à collecter l'information existante.
2. L'étape qualitative permet d'élaborer un corps d'hypothèses concernant le comportement des consommateurs ou plus généralement des publics concernés.
3. L'étape quantitative a pour objet de procurer des informations destinées à la validation des hypothèses émises.

C'est au cours de la phase de traitement de l'information que la validité des hypothèses est testée. L'analyse des résultats obtenus doit permettre enfin d'aboutir à une série de propositions permettant d'aider au traitement du problème posé. (voir schéma)

Typologie des études de marché

Sources Types	Internes	Externes
PRIMAIRE Spécifiquement recueillis pour l'étude, ces informations brutes nécessitent un traitement et une analyse particulière.	Point de vente : informations recueillies grâce aux caisses à lectures laser (relevés des ventes par produit, par jour, stock). Audit de force de vente : force et faiblesses du circuit, impact des concurrents auprès des clients, etc. Audit de communication interne. Groupe de créativité interne. Groupe ou cercle de qualité	Etude ad hoc, Panel, Tests, Observation
SECONDAIRE Préalablement collectées, traitées et analysées, ces informations ne doivent faire l'objet que d'une adaptation ou d'une mise en forme.	Système d'information mercatique ou sinon : -Base de données -Services de communication -Rapport des représentants -Bibliothèque d'études antérieures	Banques de données, Revues professionnelles Services publics ou parapublics Syndicats professionnels organismes

¹ Un panel est un échantillon constant sondé régulièrement chaque fois qu'on a besoin de se renseigner sur un comportement donné.

Parmi les différents types d'études, on distingue principalement :

- *Les études documentaires (ou secondaires) :*

Ce sont Des données préexistantes soit à l'interne de l'entreprise (fournit, par exemple, par le service comptable, commercial...) ou en externe fournies par des organismes spécialisés, et dont il faut vérifier la pertinence et l'utilité.

- *Les études primaires (qualitatives et/ou les études quantitatives) :*

Les informations recherchées sont exclusives, elles n'existent à priori nulle part ailleurs. Etudes qualitatives et quantitatives se combinent la plus part du temps pour construire l'information.

Chapitre 2 L'étude documentaire

L'étude documentaire ou « desk research » consiste à recueillir des informations existantes concernant le problème posé. L'information peut être d'origine interne à l'entreprise ou provenir d'organismes ou de personnes externes.

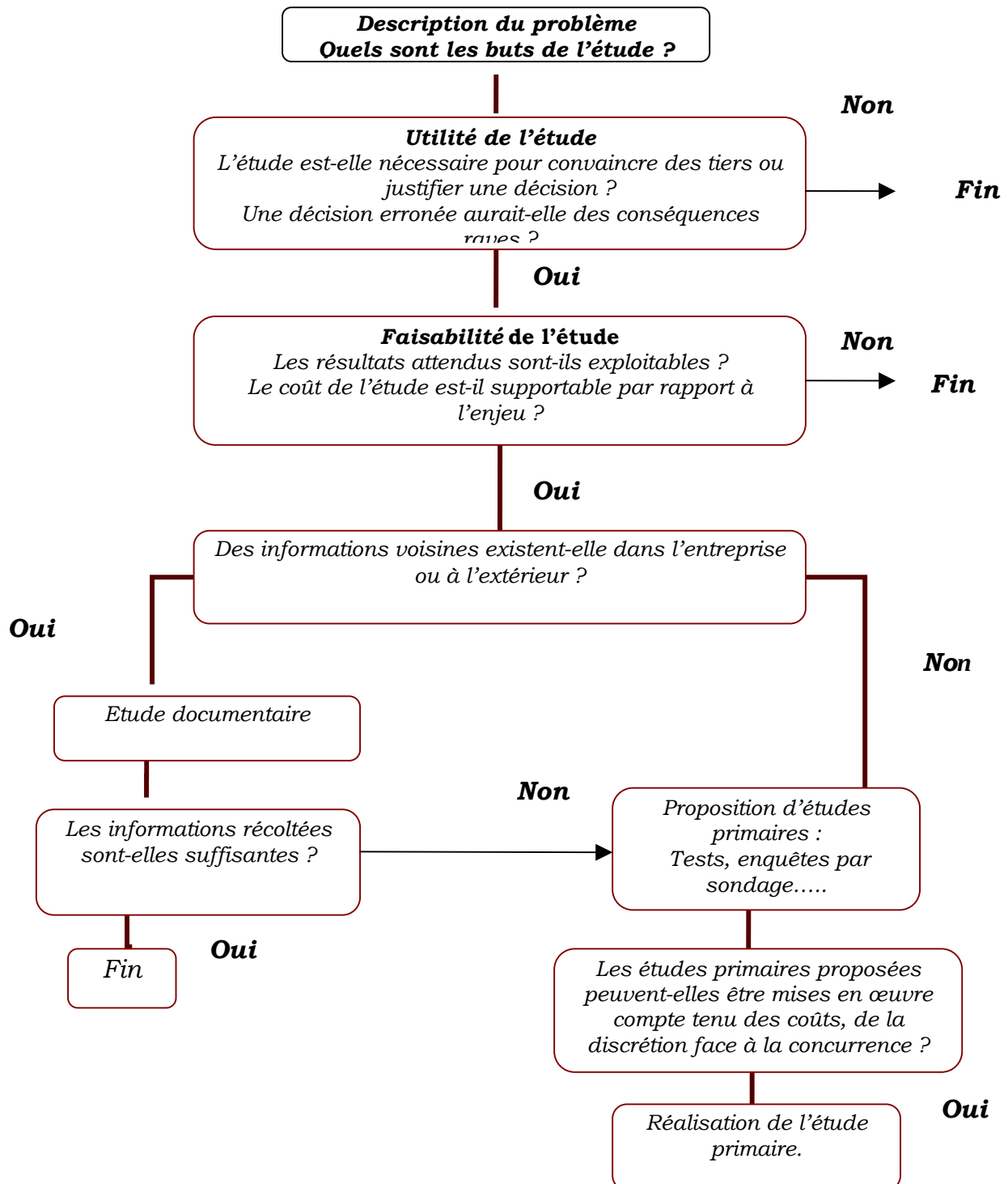
I. L'objectif de l'étude documentaire

L'objectif général de l'étude documentaire est de fournir une description des grandes composantes du marché à étudier et de la position de l'entreprise par rapport à ce marché.

L'objectif précis d'une étude documentaire varie selon les cas. En voici quelques exemples :

<i>Préciser</i>	<i>Le type de couple produit marché à étudier, les unités à retenir et les ventilations à effectuer</i>
<i>Affiner</i>	<i>La définition des objectifs de l'étude et proposer des champs d'investigation ou des hypothèses de travail.</i>
<i>Décrire</i>	<i>La structure de l'offre (nombre de concurrents, part de marché, etc.)</i>
<i>Présenter</i>	<i>La situation existante en matière de canaux de distribution</i>
<i>Fournir</i>	<i>Une synthèse des principaux textes réglementaires concernant le marché considéré (norme, publicité, promotion, prix, distribution, taxes, etc.)</i>

Prendre la décision de faire une étude : voir schéma suivant



II. Les sources d'études documentaires :

A. Les informations internes :

Ce sont des informations disponibles à l'intérieure de l'entreprise, mais il faut souvent traiter des données brutes pour les obtenir.

Sources	Informations recherchées
Fichiers clients	- Nombre de clients, répartition géographique, types d'entreprises, secteur d'activité, profils. - Chiffre d'affaire par produit, par type de clients par période de l'année. - Evolution du chiffre d'affaires dans le temps, géographique, par point de vente, par vendeur. - Etat du parc d'équipement, renouvellement, variété d'achat, rotations.
Comptabilité	- Rentabilité par produit, par type de clients, par point de vente, par vendeur. - Ratios de trésorerie, de fonds de roulement, de structure du bilan, délais de paiement clients et fournisseurs. Ratio de rotation des stocks. Calcul des coûts des actions commerciales.
Rapports des représentants	- Informations qualitatives sur les clients et les prospects. - Comparaison des ventes entre représentants. - Analyse de l'offre de la concurrence.
Archives	- Etudes menées antérieurement par l'entreprise. - Centre de documentation interne. - Fichiers archivés.

B. Les informations externes :

Sources	Type d'information	Qualité d'information	Accessibilité/ coût
Presse générale, le journal officiel, la revue fiduciaire, les magazines, etc.	Environnement économique, juridique, social, fiscal, comportement général du consommateur.	Caractère général. commentaires, analyses et prospectives de bonne qualité.	Très facile par archives ou par télématique. Coût modéré

<i>Presse spécialisée à caractère commercial</i>	• Informations relatives à l'environnement professionnel. • Evolution des techniques commerciales. • Dossiers marchés et produits. Connaissance de la distribution.	Professionalisme des dossiers mais mélange d'informations et publicité.	Archives, publication d'index thématiques annuels. Coût modéré.
<i>Organismes publics Direction de la statistique.</i>	• Statistiques générales. • Etudes de conjoncture locale. • Caractéristiques démographiques et économiques des régions.	Informations performantes. A consulter en priorité car proches des sources primaires.	• Un observatoire dans chaque région. • Consultation sur place. • Vente de documents. • Accès télématique à certaines données sur abonnement. Coût peu élevé.
<i>Centre marocain de conjoncture.</i>	Travaux sur les revenus, la consommation, publiés dans la revue consommation.	Les fondements de l'analyse et de la demande à long terme.	Publication en vente par abonnement. Coût peu élevé.
<i>Des études démographiques</i>	Tout sur la composition de la population et son évolution.	Etudes très spécialisées de très haute qualité scientifique pour travaux de recherche.	Publication en vente Coût peu élevé.
<i>Documentation générale</i>	Documentation sociale, économique et politique sous forme d'études	Information très officielle à caractère général.	Vente au numéro. Coût peu élevé.

Association de protection des consommateurs	Droits du consommateur. Règlement et normes. Etudes comparatives de produits	Très accessible, Les tests comparatifs fournissent des informations précieuses aux vendeurs.	Accessible.
Organismes parapublics. Chambres régionales de commerce et d'industrie. Chambres de commerce et d'industrie. Chambres des artisans. Chambre d'agriculture. Syndicats professionnels.	- les renseignements à caractère économique et commercial. - Travail de synthèse des travaux des organismes publics pour la région et l'activité considérées.	- Sources secondaires liées à la fiabilité des sources d'origine qui sont de bonne qualité. - Les travaux propres dépendant de la qualité des acheteurs locaux et tiennent compte des intérêts à défendre.	- Bibliothèques ouvertes au public. Vente d'études ou d'analyses. - Vente de fichiers. - Banques de données télématiques. De gratuit à cher pour des études locales proches de la confidentialité.
Centre d'étude des supports publicitaires	Etude de l'audience des médias.	Outil indispensable ou publicitaire.	- Vente au numéro. - Banque de données télématiques. - Coût modéré.
L'office national de la propriété industrielle et commerciale.	- Recherche d'antériorité. - Dépôt de marque, brevet, licences.	Des milliers de brevets enregistrés.	- Recherche à la demande sur place ou par télématique. - Coût modéré suivant la longueur de la recherche.
Revue de communication	Revue média.	Le journal officiel des médias.	- Sur abonnement ou au coup par coup. - Coût modéré. Elevé pour les études spécifiques.

<i>Les annuaires : Annuaire du téléphone</i> <i>Annuaire des chambres de commerce</i>	Noms, adresses d'individus, d'entreprises classées par activité, taille, etc.	• <i>Information officielle.</i> • <i>Problèmes de mise à jour réglés lorsque l'annuaire est accessible par télématique.</i>	• <i>Achat au numéro. Achat des actualisations parfois disponible sur CDROM .</i> • <i>Accès télématique.</i> • <i>Les annuaires deviennent des banques de données.</i> • <i>Coût très élevé pour les annuaires professionnels à jour.</i>
---	--	---	---

Chapitre 3 : Les études primaires

I. Définition :

Les études primaires ont pour objectif de collecter des informations spécifiquement recueillis pour l'étude, ces informations brutes nécessitent un traitement et une analyse particulière.

Ces informations sont recueillies auprès des répondants.

Exemple : Observation d'achat dans un magasin ou entretien face à face.

II. Les techniques utilisées lors des études primaires

Etude qualitative	Etude Quantitative
Appelé aussi étude de profondeur Elle a pour but d'étudier des motivations et le comportement mental d'un public	L'étude quantitative est menée pour obtenir des informations et des données chiffrées et étudier des phénomènes mesurable permettant de répondre à des questions de nature : combien ? qui ? quand ?

A. Les études qualitatives :

1) Les techniques individuelles :

a Les entretiens en profondeur

b Les techniques d'observation

☐ Observation simple

☐ Observation verbalisée

2) Les techniques de groupe :

a Le groupe de discussion

b Le groupe de réflexion (focus group)

c Le groupe nominal

3) Les techniques associatives :

a Les techniques projectives

☐ Association de mots

☐ Bande dessinée

☐ Compléter les phrases

b Les techniques de créativité

Nomenclatures des modèles de groupes

<i>Type de groupe</i>	<i>Principe théorique</i>	<i>Application et objectif</i>	<i>Taille et Durée</i>
<i>Groupe de discussion</i>	<i>Non directivité de l'animateur. Projection de l'individu. Investigation non structurée</i>	<i>Motivation et frein Thérapie de groupe</i>	<i>4 à 8 membres de 3 à 4 heures</i>
<i>Variante</i>	<i>Interview de groupe Non directivité de l'animateur Plusieurs thème abordé</i>	<i>Formulation d'hypothèse Apprentissage d'un vocabulaire</i>	<i>4 à 8 membres 2 à 4 heures</i>
<i>Groupe de réflexion (groupe FOCUS)</i>	<i>Dynamique de groupe restreints : investigation semi structurée d'un seule thème familier au groupe.</i>	<i>Recueil d'éléments d'image Identification des axes d'un problème Apprentissage d'un vocabulaire</i>	<i>6 à 12 personnes 2 à 4 heures</i>
<i>Variante I</i>	<i>Mini groupe Alternance de phase structurée et non structurée, groupe familier avec le thème.</i>	<i>Recherche d'idée et de solution Motivation et frein</i>	<i>3 à 4 personnes Demi à journée complète</i>
<i>Variante II</i>	<i>Groupe de créativité Expertise des membres réduits Investigation non structurée</i>	<i>Recherche d'idée et de solution</i>	<i>5 à 10 personnes 1 à 2 jours</i>
<i>Groupe Nominal (TGN)</i>	<i>Dynamique de groupe restreint Réduire la domination de l'individu Investigation structurée Phase de groupe individuelles un seul thème familier au groupe</i>	<i>Génération de critère de choix d'un produit Recueil d'éléments d'image Recherche d'idée</i>	<i>8 à 12 personnes 1 à 2 heures</i>

<i>Résumé de théorie et guide de travaux pratiques</i>		<i>Etudes et recherches commerciales</i>	
<i>Groupe DELEPHI</i>	<i>Prévision par l'expertise</i>	<i>Prévision à long ou moyen terme</i>	<i>8 à 12 personnes</i>
	<i>Recherche d'un consensus</i>		
	<i>Forte expertise des membres</i>	<i>Evaluation de critères d'image et de choix d'une marque ou d'un produit</i>	<i>3 mois</i>
	<i>Investigation très structurée</i>		<i>Plusieurs étapes</i>

B. Les études quantitatives

La technique la plus utilisée dans les études quantitatives est soit l'enquête par sondage soit le panel (consommateur ou distributeur)

Chapitre 5 : Les enquêtes par Sondage

I. Les objectifs des études par sondage

Réaliser un sondage, c'est opérer une mesure sur une partie de la population qu'on estime assez représentative pour en extrapoler les résultats à l'ensemble.

La mesure des opinions, des comportements, des attitudes sont l'objet de ces questionnaires qui permettent également de décrire les caractéristiques objectives de la population étudiées.

Pour l'entreprise, il s'agit souvent aussi de mesurer sa notoriété, les caractéristiques perçues de son image de marque, les attentes des clients actuels ou potentiels et leurs réactions aux actions commerciales menées.

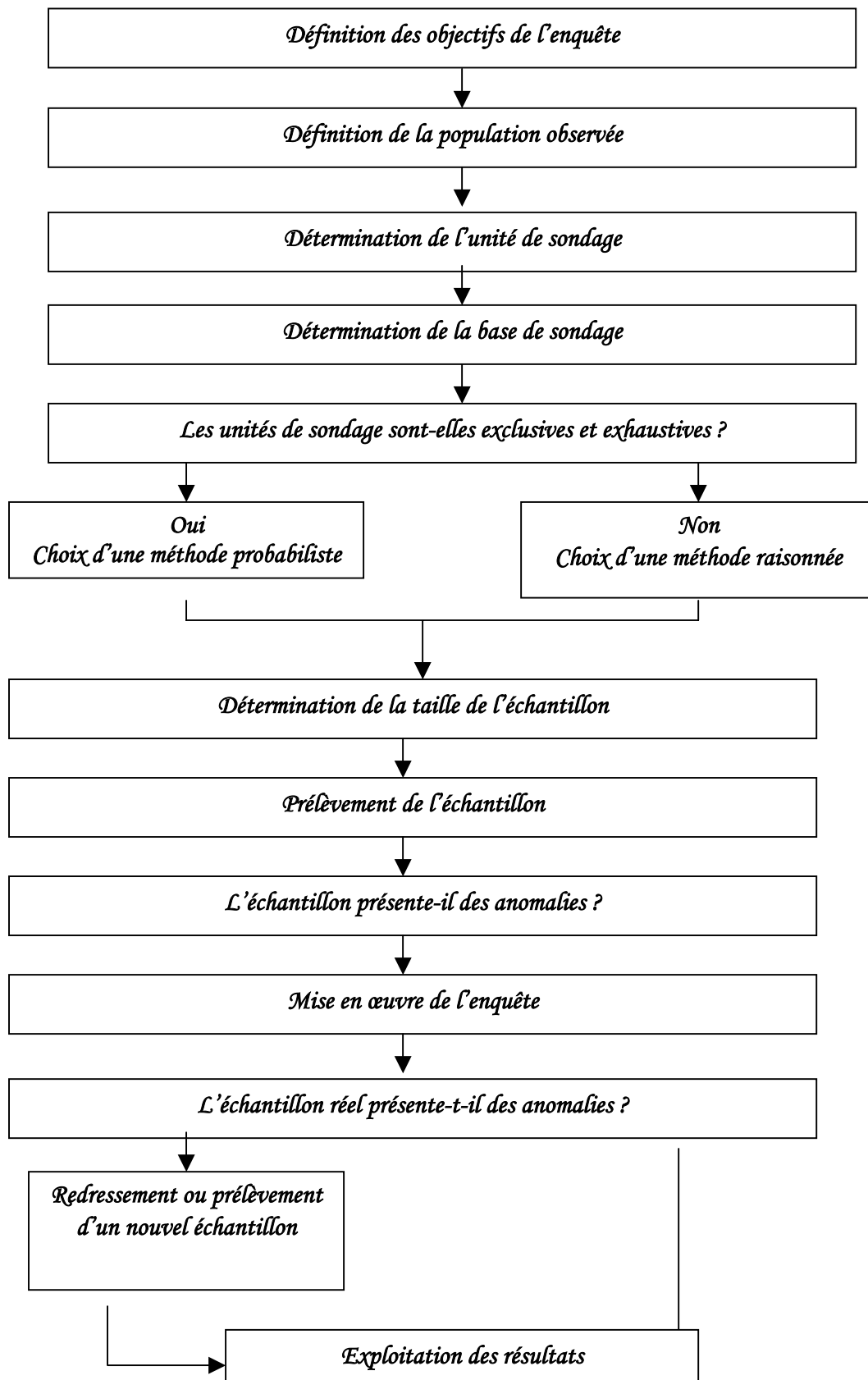
II. Le coût de l'enquête

- Le coût est proportionnel au nombre de personnes interrogées.
- Le coût est proportionnel à la longueur du questionnaire.
- Le coût est proportionnel à la dispersion des personnes interrogées : dispersion géographique ou horaires de disponibilité variables.
- Le coût est lié à la difficulté de rencontrer l'échantillon choisi (nominatif strict ou quotas rigoureux et complexes).

Tous ces éléments peuvent se ramener à un calcul de nombre de journée/enquêteurs. Il en va de même, avec les mêmes critères pour les coûts de saisie et de traitement. A ces coûts, qui représentent l'essentiel des dépenses engagées lors d'entretien en face à face, s'ajoutent la création de support et pour les enquêtes téléphoniques ou télématique, les frais de communication téléphoniques qui se substituent aux frais de déplacement. L'enquête par correspondance n'a que les frais d'envoi, de retour (dans la proportion de 1 à 10 ou 20) et les frais de traitement. Naturellement, en cas de traitement externe, il faut ajouter la rémunération du chargé d'études.

III. L'échantillonnage

A. La Constitution de l'échantillon



B. La taille de l'échantillon.

La taille de l'échantillon dépend :

- Du seuil de confiance (E) qui fixe la représentativité de l'échantillon ;
- De la précision désirée (e) c'est-à-dire de l'erreur acceptée ;
- De l'homogénéité (p) de la population dans ses réponses.

Le calcul s'opère de la façon suivante :

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

t dépend du seuil de confiance E ($t = 1,96$ pour $E = 95\%$; $t = 2,575$ pour $E = 99\%$; $t = 1.645$ pour $E = 90\%$). Dans la pratique commerciale, E est généralement de 95%.

P est égale à 0.5 lorsqu'elle est inconnue. Mais elle peut être précisée si on a l'information, par une enquête précédente par exemple.

Ainsi, si on veut connaître la proportion d'agriculteurs susceptibles de cesser leur activité dans les cinq ans-exemple relevé de la réalité française-, la taille (n) de l'échantillon sondé au seuil de confiance 95% est la suivante :

	P inconnue fixée à 0,5	P estimée à 30% lors d'une enquête précédente
e précisée au taux élevé de $\pm 1\%$	$n = 9604$	$n = 8068$
e précisée au taux classique de $\pm 2\%$	$n = 2401$	$n = 2017$

Le doublement de la précision voulu quadruple la taille de l'échantillon nécessaire.

On mesure l'importance d'une bonne appréciation de la précision nécessaire et l'intérêt de la pré enquête, le coût étant bien entendu proportionnel à la taille de l'échantillon. On peut ainsi obtenir une qualité de l'information suffisante pour un coût réduit. Dans la pratique commerciale, les tailles utilisées sont de 1000 (recherche d'un ordre de grandeur) à 5000 (panel de consommateurs).

Il faut préciser le cas des petites populations. On aura remarqué que les formules précitées sont indépendantes de la taille de la population. Si (n) est grande par rapport à (N), la taille de l'échantillon peut être réduite dans la proportion suivante :

$$n = \frac{N \times n}{N + n}$$

L'intervalle de confiance (E) et le seuil de probabilité ne sont pas modifiés

III. Les techniques d'échantillonnage :

A. Les méthodes probabilistes :

La caractéristique commune à chacune de ces méthodes est que tous les membres de la population de base sont pris en considération sans aucune exception. La différence entre les méthodes probabilistes proposées vient du fait que :

- La liste de la population de base n'est pas toujours disponible,
- Les coûts de l'enquête sont limités,
- La population de base est plus ou moins homogène

1) L'échantillon probabiliste simple :

Pour que chaque individu ait une chance, et une seule, d'être prélevé, il doit figurer une fois, et une seule dans la liste des individus composant la population. La liste, appelée « base de sondage », doit être exhaustive (sans omission) et sans répétition. Ceci n'est possible que pour des populations limitées et stables : liste d'entreprises, fichiers clients à jour, adhérents d'une association, salariés d'une entreprise. En revanche, on ne dispose pas de fichiers de la population marocaine, des électeurs, des consommateurs d'un produit.

2) L'échantillon probabiliste complexe :

Des raisons d'économie ou la recherche d'une meilleure précision conduisent à réaliser des échantillons à plusieurs degrés ou des sondages stratifiés.

a Les sondages stratifiés

Cette technique a pour but de permettre d'exploiter des résultats significatifs sur des sous échantillons. Ainsi le prélèvement d'un échantillon de 1000 marocains fournirait à l'analyse les réponses de seulement 50 agriculteurs, impossibles à exploiter isolément.

Chaque fois que l'on souhaite, dans certains domaines, des sous-groupes de taille suffisante, le processus consiste à :

- Définir une ou des variables de stratification permettant une partition de la population en classe appelées « strates » (CSP, chiffre d'affaires, régions,...)
- Tirer dans chaque strate un échantillon aléatoire de taille suffisante pour l'analyse.
- Analyser chaque strate comme un échantillon représentatif.
- Analyser les résultats de l'échantillon total et globaliser les résultats. On redresse l'échantillon en prélevant dans chaque strate, de manière aléatoire, un nombre d'individus correspondant au poids réel de la strate.

6 Les sondages en grappes

Toute population peut être considérée comme un ensemble de groupes d'individus (homogènes sur un critère) appelés « grappes ».

Par exemple, pour une étude de satisfaction dans une compagnie aérienne, chaque vol est une grappe.

Le sondage est dit « en grappe » si l'on sélectionne aléatoirement un certain nombre de grappes (de vols) et qu'à l'intérieur d'une grappe on interroge tous les individus (les passagers). Le principe d'équiprobabilité est respecté si les grappes sont pondérées en fonction de leur poids de la base de sondage. Dans cet exemple, le sondage serait stratifié si l'on interrogeait un certain nombre de passagers tirés aléatoirement sur chaque vol.

Il est évident, dans ce cas précis, que le sondage en grappe permet d'économiser les nombres d'enquêteurs et qu'il n'est pas nécessaires de connaître les passagers puisque le tirage au sort a lieu entre les vols.

B. Les méthodes empiriques

Les échantillons empiriques reposent sur l'idée, à priori évidente, que pour avoir un échantillon représentatif, il suffit de construire une maquette de la population enquêtée, c'est-à-dire de faire en sorte que les caractéristiques connues de la population se retrouvent à l'identique dans l'échantillon. Le choix d'une méthode empirique s'impose lorsqu'il n'existe pas de base de sondage.

1) La méthode des quotas

La maquette de la population est construite à partir de critères connus (âge, CSP, sexe, taille, CA, etc....) supposés expliquer le phénomène observé. L'échantillon respecte les proportions des critères.

Les résultats obtenus sont semblables à ceux des échantillons probabilistes. L'habitude a donc été prise de fixer la taille de l'échantillon selon les mêmes principes que l'échantillon probabiliste.

V. Le questionnaire

Ensembles des questions soumises aux personnes interrogées à l'occasion d'une enquête ou une interview. Il peut être très court ou très long et même regrouper des questions concernant plusieurs marques et produits différents. Chaque question doit éveiller l'intérêt, être précise, facilement compréhensible et susciter une réponse exacte.

A. La rédaction du questionnaire

Lors de l'élaboration du questionnaire, quatre critères impératifs sont à surveiller :

- Le vocabulaire et les termes à employer.
- La forme des questions.
- L'ordre des questions.
- La présentation générale du questionnaire.

Les questions à se poser constamment lors de l'élaboration du questionnaire sont :

- La question est-elle nécessaire et suffisante ?

- La question intervient-elle au bon moment ?
- Plusieurs questions sont-elles nécessaires au lieu d'une ?
- L'interviewé peut-il répondre ? Me comprend-il ? Peut-il se souvenir et me fournir l'information au moment voulu ?
- Le questionnaire est-il complet ?

B. Les différents types de questions

1) La formulation objective et subjective :

	Formulation objective	Formulation subjective
Particularités	le représentant à tendance à réfléchir davantage sur ce que les gens pensent en général	Question centrée sur l'individu. Il exprime ses impressions personnelles
Exemple	Cela est-il vrai que la BMW 320 est plus performante que la Peugeot 405 ?	Que pensez-vous des plats surgelés ?

a Les questions ouvertes et fermées.

La question ouverte : l'interviewé n'a aucune limite pour répondre à la question. Il exprime la réponse comme il l'entend avec ses propres mots. Rien ne lui est suggéré.

La question fermée : les réponses sont établies à l'avance et la personne doit choisir une ou plusieurs réponses parmi plusieurs propositions.

Plusieurs variantes :

- Question fermée dichotomique : une seule réponse est possible et les termes sont opposés ; réponse du type oui/non, sexe : H/F.
- Question fermée à choix multiples : plusieurs réponses sont proposées à l'interviewé ; ce dernier doit en choisir une ou plusieurs.

6 Les questions à échelles d'attitudes.

Il s'agit d'un ensemble d'échelles permettant d'analyser à la fois le contenu et l'intensité de l'attitude de l'interviewé vis-à-vis d'un concept, d'un produit, d'un service...

On découpe ces attitudes en trois dimensions (évaluation, puissance, action) qui sont caractérisées par des adjectifs opposés.

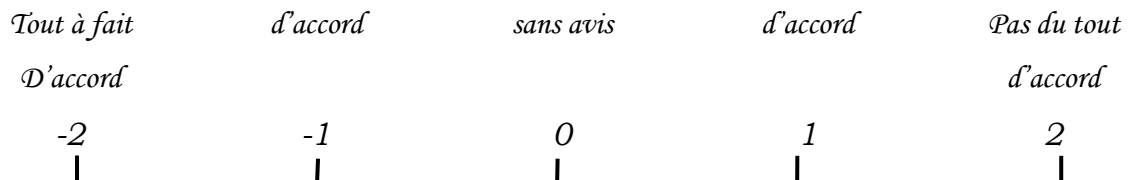
<i>Evaluation</i>	<i>Puissance</i>	<i>Action</i>
<i>Excellent – Mauvais</i>	<i>Grand – Petit</i>	<i>Actif – Passif</i>
<i>Beau – Laid</i>	<i>Lourd – Léger</i>	<i>Brillant – Morne</i>
<i>D'accord – Pas d'accord</i>	<i>Fort – Faible</i>	<i>Rapide – Lent</i>

Les objectifs opposés sont placés sur une échelle graduée de -3 à 3 ou de -2 à 2.

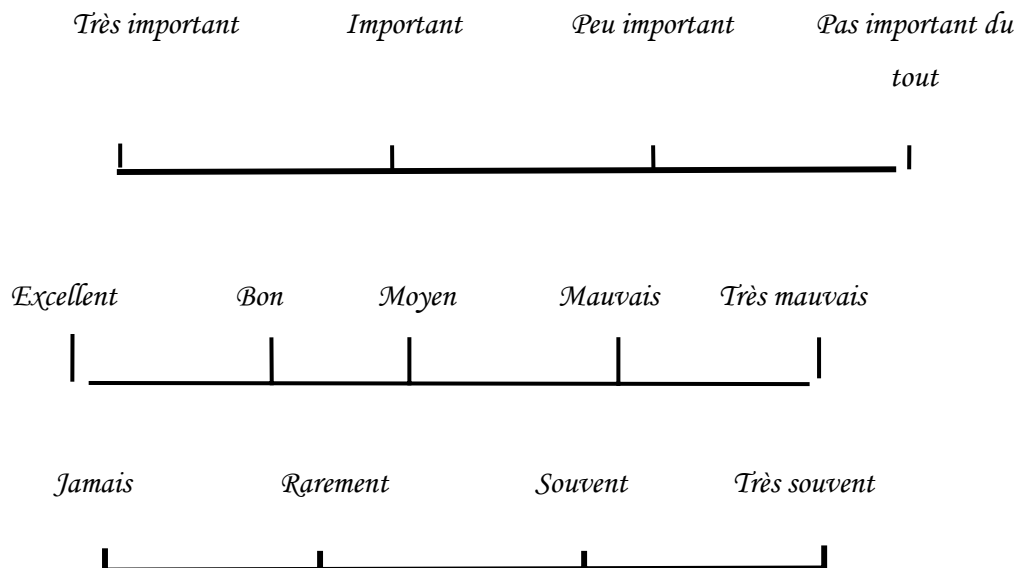
Les échelles d'attitudes les plus utilisées sont :

- *L'échelle de LICKERT*

Il s'agit d'un ensemble de propositions exprimant un degré d'approbation :



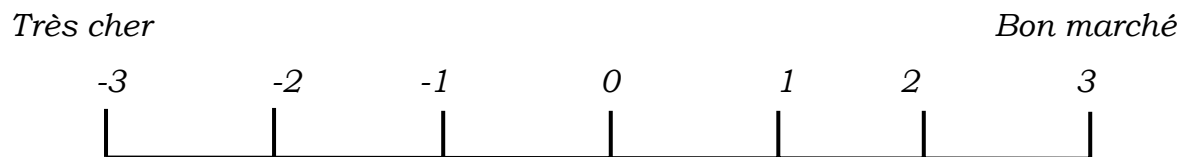
- *Autre variantes utilisées :*



- *L'échelle d'OSGOOD*

Elle permet d'analyser à la fois le contenu et l'intensité de l'attitude des interviewé vis-à-vis d'un concept, d'un produit...

Exemple. Pouvez-vous indiquer comment vous juger le prix de cette marque ?



2) La structure du questionnaire

On ne peut pas donner une structure générale car chaque questionnaire en possède une qui lui est propre. Néanmoins, les différentes règles à respecter sont :

a La présentation et l'accroche

Pour faciliter la prise de contact entre l'interviewé et l'enquêteur, le questionnaire doit prévoir une phase de présentation et d'accroche comprenant :

- Le thème de l'enquête et sa destination.
- La garantie d'anonymat : les informations personnelles et l'identité de l'interviewé restent confidentielles.
- Une motivation pour l'interviewé : quel est son intérêt à répondre à ce questionnaire ?
- La durée du questionnaire (ce qui permet de vérifier la disponibilité de l'interviewé).

Cette introduction sera lue par l'enquêteur au début de chaque contact.

b Les questions d'identification

Vous devez vous assurer que l'interlocuteur correspond bien aux critères de votre échantillon. Posez, en premier lieu, des questions d'identification simples telles que :

- Vous êtes bien artisan sculpteur ?
- Vous évoluez dans tel environnement ?
- Votre entreprise a bien plus de tant de salariés ?

Les premières questions doivent être simples et susciter l'intérêt de l'interviewé.

c L'ordre des questions :

La règle de base est de partir de notions larges pour ensuite centrer ses questions sur des points précis (prix, quantité, lieu d'achat, motivation...).

Cela revient à utiliser le principe de « l'entonnoir » et consiste à respecter les principes suivants :

- Général $\Rightarrow$ Particulier
- Questions fermées $\Rightarrow$ Questions ouvertes
- Thème secondaire $\Rightarrow$ Thème importants
- Questions peu implicantes $\Rightarrow$ Questions implicantes

L'ordre des questions doit faciliter les réponses et la mémorisation (question suscitant un effort de mémoire sur un fait ultérieur).

Les questions difficiles ou sans grand intérêt pour l'interviewé seront placées loin dans le questionnaire.

d La fiche signalétique.

A la fin du questionnaire, il faut compléter la fiche signalétique avec des informations plus confidentielles (CA, effectif,...) car un climat de confiance s'est installé d'ors déjà entre les deux parties.

3) La forme du questionnaire

Le questionnaire permet d'établir une communication rapide et précise entre l'enquêteur et la personne interrogée.

Il est donc nécessaire d'utiliser des termes adaptés à la population cible et facilement compréhensible lors du questionnement.

Les règles à respecter sont :

a La précision

Lors de la rédaction de chaque question, il est important de se demander si la formulation répond aux critères de précision suivant :

- Qui, Quoi, Où, Quand, Comment, Pourquoi ?

Exemple :

Quelle marque de shampoing utilisez-vous ?

Contrôle :

- Qui ? L'individu, la famille, ses amis ?
- Quoi ? Une ou plusieurs marques ?

- Quand ? Habituellement, toujours, la dernière fois ?
- Où ? En vacances, chez vous ?

b La Formulation correcte

- Quelle marque de shampoing avez-vous choisie la dernière fois que vous avez personnellement acheté un shampoing ?

Évitez les adverbes tels que : souvent, beaucoup, quelquefois ... qui restent beaucoup trop vagues.

Utiliser plutôt : une fois par semaine, une fois par mois, trois flacons par semaine...

c La neutralité des questions

Dans le respect de ce principe, il faudra laisser souvent la place à des réponses du type :

- Autre avis. Préciser.
- Sans avis
- Ne sait pas
- Sans réponse.

Il faut savoir qu'il s'agit souvent de solution de fuite pour les interviewé, il est préférable de ne pas toujours l'annoncer.

d La simplicité des questions

Selon le type d'enquête, il convient d'utiliser les termes propres à la profession (enquête industrielle), ou donner une définition au cas où les termes sont peu connus (enquête grand public).

Cela permet de gagner la confiance des interviewé en démontrant que l'on connaît leur profession ou leur centre d'intérêt.

Exemple : Question destinée à l'artiste peintre

Combien de compagnons avez-vous ?

Et non : combien de salariés avez-vous ?

e La codification

Lorsque le nombre de questionnaires est élevé, le dépouillement par ordinateur est préférable au dépouillement « à la main ».

Dans cette hypothèse, il est nécessaire de coder les réponses, autrement dit de leur attribuer un numéro ou une lettre.

Codifier les questions et les réponses dès l'élaboration du questionnaire permet de gagner du temps. L'exploitation des résultats est plus rapide.

Lors du dépouillement, les résultats sont présentés sous formes de tableau :

Exemple : Questionnaire destiné aux lycéens pour connaître la notoriété d'une école de commerce :

Questionnaire n° :.....	Enquêteur n° :.....
Q1 : Dans quelles branches pensez-vous vous orientez ?	
Etude commerciale ☐	Autres études (stop) ☐
Autres ☐	
Q2 : quelles filières d'études commerciales choisirez-vous ?	
1. Prépa (Q4) ☐	2. Ecole de commerce ☐
3. BTS/DUT (Q3) ☐	4. Autres (Q4) ☐
Q3. après votre BTS ou DUT, envisagez-vous de poursuivre des études dans une école de commerce ?	
1. Oui (Q4) ☐	2. Non (stop) ☐
3. Laquelle ? (Q4) ☐	

Le tableau de dépouillement correspondant sera de la sorte :

N° Question	Enquêteur	Q1			Q2				Q3			Q4				
		1	2	3	1	2	3	4	1	2	3	1	2	3	4	
1	23			3		2								3		
2	23	1				2									4	
3	23	1					3				3		2			
.....																
35	23		2													
TOTAUX																

4) Le pré Test du questionnaire

Il s'effectue avant l'administration définitive de tous les questionnaires. Il permet de tester le questionnaire auprès de 5% de l'échantillon.

Il est primordial de passer par cette étape pour vérifier les points suivants :

- La présentation et l'accroche du questionnaire ;
- La compréhension des questions ;
- Le vocabulaires utilisé ;
- L'ordre logique des questions afin de ne pas dérouter l'interviewé ;

- La durée d'administration du questionnaire ;
- L'exhaustivité des réponses proposées à une question à choix multiples ;
- L'orientation contenue dans les questions ;
- La possibilité ou l'impossibilité de certaines réponses.

Conseil :

Il est recommandé d'administrer le questionnaire en entretien direct (face à face) auprès de 2 à 3 personnes avant d'effectuer le pré test.

Une fois le pré test effectué, apporter les modifications nécessaires, et lancer l'administration du questionnaire.

5) Les différentes techniques d'administration du questionnaire

a L'observation directe.

Limité par nature à ce qui est directement visible, elle permet de vérifier des comportements : passages en un lieu, temps d'observation ou d'arrêt dans un rayon, prise en main d'un produit, mouvement des yeux. Dans les enquêtes à domicile, on peut aussi vérifier la présence d'un bien, évaluer la surface d'un magasin, d'un stand de marché.

L'observation directe exige des enquêteurs particulièrement formés. Les observations sont souvent des compléments de l'entretien en face à face.

b L'entretien face à face.

Il se fait dans la rue et les lieux publics ou à domicile. Dans le premier cas, il oblige d'avoir un questionnaire court à des questions brèves et fermées de plus, il ne permet pas toujours d'obtenir un échantillon représentatif, il faut alors le réserver aux observations de comportements et de motifs.

La face à face à domicile, long et coûteux, est l'outil privilégié de l'enquêteur. Il permet des questions larges, l'établissement d'un véritable dialogue, la vérification par observation directe de certaines des réponses fournies.

c L'entretien téléphonique.

Productif car rapide et peu coûteux il se développe pour mesurer des comportements des opinions ou des réactions immédiates. Le questionnaire doit être court, les questions ne peuvent avoir aucun caractère visuel. Il n'est pas toujours possible de vérifier l'identité du répondant encore moins

sa sincérité. La saisie simultanée des réponses sur informatique permet une exploitation rapide.

d L'enquête par voie postale

Elle permet des questionnaires longs, autorise l'approfondissement de la recherche qualitative (préférence, valeurs, styles de vie). Elle est d'autant plus coûteuse que le taux de réponse est faible. L'échantillon n'est pas représentatif que des seules personnes intéressées et habituées à lire et à écrire. C'est une très bonne technique dans les domaines où les interrogés sont obligés de répondre (enquête interne à une entreprise ou à une institution). Les temps de réponse sont longs.

e L'enquête télématique.

Elle inverse la démarche : elle suppose un acte volontaire autonome du répondant. Elle a donc sur ce plan les mêmes inconvénients que l'enquête par voie postale sans avoir les avantages : le questionnaire ne peut être que court et doit se limiter aux comportements simples et aux opinions à chaud. Le traitement des réponses est instantané.

La méthode est relativement coûteuse pour obtenir des réactions immédiates à une action ou à une campagne si le souci de représentativité n'est pas dominant.

VI. La rédaction du rapport d'enquête

Dans une première partie, le rapport expose le problème posé, les objectifs de l'enquête et les conclusions.

La seconde partie décrit la méthodologie utilisée :

- La population étudiée ;
- L'échantillon sélectionné ;
- Le mode d'administration ;
- La méthode de dépouillement utilisée ;
- Les méthodes d'analyse de données choisies ;
- Les contrôles des enquêteurs et des questionnaires ;
- Les résultats obtenus ;
- Les limites et degré de fiabilité de l'enquête ;

Les conclusions et les recommandations du chargé d'études ; viennent ensuite les annexes :

- *Documents de base du rapport*
- *Tableaux statistiques*
- *Un spécimen du questionnaire.*

Conseil :

Les résultats d'une enquête marketing doivent toujours être analysés par une équipe interne à l'entreprise pour vérifier leur cohérence par apport aux connaissances du marché et à l'expérience de l'entreprise. Seuls les professionnels du marché peuvent en déduire les actions marketing adéquates.

Chapitre 6 : Etudes pratiques

I Etude de satisfaction réalisée à l'association Alamana

A L'activité de l'association

ALAMANA est une association à but non lucratif constitué le 13 février 1997, et doté d'un conseil d'administration comprenant des femmes et des hommes du monde des affaires, des universitaires, des personnalités publiques et des cadres associatifs.

Mission

L'association s'est donnée pour objet de promouvoir les micros entreprises par l'offre de crédit, et par tous les services connexes.

La cible

Clients, hommes et femmes, des promoteurs de micro entreprises actuellement exclus des systèmes classiques de financement.

Engagement

ALAMANA s'engage à être une institution autonome, pérenne, utile pour les clients et le pays, et financièrement non dépendante des subventions pour son activité et son développement.

Activité

ALAMANA octroie ses prêts dans le système du crédit solidaire, accordé à des groupes de proximité dans l'espace urbain et préurbain. Ses prêts individualisés sont conçus pour les clients renouvelants qui désirent investir dans l'équipement de leurs entreprises.

Les crédits vont de quelques centaines à quelques milliers de dirhams. Les remboursements se font par échéances fixes, une fois par semaine ou par quinzaine, sur des durées inférieurs à une année. Le différé de remboursement va de 15 à 30 jours.

Soutien

L'association est soutenue

- *Techniquement par :*
 - o VITA : Volunteers In Technical Assistance
 - o Ministère du commerce de l'industrie, de l'énergie et des mines

- *Et financièrement par :*
 - o Agence Américaine pour le développement international(USAID)
 - o L'agence pour la promotion et le développement économique et social des provinces et préfectures du Nord du Royaume
 - o Le fond Hassan II pour le développement Economique et Social
- Produits de l'association (voir annexes)*
- o Crédit saison
 - o Hirafi jadid
 - o Salaf express

B Le cadre de l'étude

Engagé en janvier 2001 en tant que chargé de mission, ma première mission dans cette association était d'effectuer l'étude en question sous l'encadrement du directeur financier, afin de se renseigner si les clients de ALAMANA apprécient notre programme de micro crédit et les améliorations à faire pour parfaire nos prestations.

Aussi, l'étude avait pour objectifs de détecter les sources d'insatisfaction et de faire face par la suite en tenant compte des résultats et recommandations de l'étude en cours.

En annexe, sont mentionnés le questionnaire, le rapport de l'étude avec en complément une documentation sur les formulaire de demande de crédit. Reste à rappeler que l'étude a été dépouillé avec l'aide de l'EXCEL , et qu'un dépouillement à l'aide du sphinx a été en même réalisé et qui fournit à peut prêt les mêmes résultats.

C La terminologie

Groupe solidaire : l'octroie des crédit à l'association se fait au bénéfice de groupe de personne de 5 qui se connaissent et qui sont solidaire en cas de non solvabilité d'un des membres de groupe.

Actif premier prêt : veut dire que le client est pour son premier prêt à l'association.

N°AAA : code attribué à chaque client dans la base de donnée de l'association (Bab salaf)

Agent de prêt : l'équivalent d'un chargé de clientèle, il fait la prospection, le suivi, et le recouvrement des clients.

Au niveau de chaque antenne (agences de l'association), travaille deux à trois agents de crédit et sont supervisé en terme de leur rendement par un coordinateur régional.

Express, Hirafi Jadid, Saison : trois produits proposés aux clients et qui diffèrent suivant l'échéance....voir annexe.

Module : Etudes et recherches commerciales

GUIDE DES TRAVAUX PRATIQUES

*I TP 1:**1. Le plan de l'échantillonnage*

La répartition des clients d'un produit composés exclusivement des hommes suivant les catégories socioprofessionnelles est la suivante :

<i>C.S.P</i>	<i>EFFECTIF</i>
<i>CADRES SUP</i>	2527
<i>CADRE MOYEN</i>	3357
<i>EMPLOYES</i>	1423
<i>OUVRIERS</i>	5449

Et disposant d'un échantillon de 2500 hommes, dire comment serait défini le plan de l'échantillonnage ?

Solution

<i>CSP</i>	<i>Effectif</i>	<i>Pourcentages</i>	<i>Plan de l'échantillonnage</i>
<i>Cadres sup</i>	2527	20%	500
<i>Cadres moyens</i>	3357	26%	650
<i>Employés</i>	1423	11%	275
<i>Ouvriers</i>	5449	43%	1075
<i>Total</i>	12756	100%	2500

2. Redressement d'un échantillon

Au cours d'une étude qui utilisait la technique des quotas, l'échantillon final représentait les écarts suivants par rapport à l'échantillon de référence :

Femmes

<i>Age</i>	<i>-20</i>	<i>20 à 44</i>	<i>45 à 64</i>	<i>65 et +</i>
<i>Echantillon souhaité</i>	15	13	16	7
<i>Echantillon réel</i>	17	12	16	6

Hommes

<i>Echantillon souhaité</i>	16	14	14	5
<i>Echantillon réel</i>	16	14	13	6

*Solution**Femmes*

<i>Age</i>	<i>-20</i>	<i>20 à 44</i>	<i>45 à 64</i>	<i>65 et +</i>
<i>Echantillon souhaité</i>	15	13	16	7
<i>Echantillon réel</i>	17	12	16	6
<i>Coefficient de redressement</i>	0.88	1.08	1	1.17

Hommes

<i>Age</i>	<i>-20</i>	<i>20 à 44</i>	<i>45 à 64</i>	<i>65 et +</i>
<i>Echantillon souhaité</i>	16	14	14	5
<i>Echantillon réel</i>	16	14	13	6
<i>Coefficient de redressement</i>	1	1	1.08	0.83

3. Echantillon au hasard

Une entreprise possède un fichier à jour de 30 000 noms. Elle souhaite tirer au sort un échantillon de 300 noms pour effectuer une enquête postale. Comment devra-t-elle s'y prendre afin que tout élément de son fichier ait la même probabilité d'être tiré au sort ?

Solution

X = tous les noms

N = nombre d'unités de l'univers

n = nombre d'unités de l'échantillon

$X = N/n$

Soit $X = 30000/300 = 100$; on retiendra un nom tous les 100 noms.

La précaution supplémentaire à prendre consiste à tirer au sort le numéro du premier nom, soit, par exemple, 51. On prendra donc le numéro 51 puis successivement 151, 251, 351 du fichier et ainsi de suite.....

4. Calcul de la taille d'un échantillon

M est le marché des agences immobilières. Sur Paris, et la région Parisienne en 1990, il existe 5400 agences toutes activités confondues.

p , le taux d'homogénéité est de 0.8 (estimation) ;

De manière générale, on prend un seuil de confiance de 95%. On prendra une marge d'erreur $e = 4\%$.

Calculez la taille de l'échantillon sachant que :

Seuil de confiance	68%	90%	95%	99%
Valeur de t	1	1.65	2	2.7

Solution

$$n = 2^2 * 0.8 * (1 - 0.8) / 0.04^2 = 400$$

Donc notre enquête se fera sur un échantillon de 400 personnes.

Si l'on souhaite diminuer l'intervalle de confiance, il faut augmenter la taille de l'échantillon.

Exemple : avec $e = 2\%$ n sera égale à 1600.

Ainsi, en prenant un intervalle de confiance deux fois plus petit, la taille de l'échantillon a été multipliée par 4.

II TP2

1. Soulignez la bonne réponse la bonne réponse (la correction est donnée au même temps):

Q1-L'étude de marché conduit le plus souvent :

1. au maintien de l'incertitude
2. à la réduction de l'incertitude
3. à la suppression de l'incertitude

Q2-Les objectifs de l'étude sont :

1. clairement formulés par le demandeur
2. vaguement formulés par le demandeur
3. pas du tout formulés par le demandeur

Q3-Un panel impose théoriquement :

1. de conserver le même échantillon d'une étude à l'autre
2. de changer d'échantillon d'une étude à l'autre
3. de renouveler la moitié de l'échantillon d'une étude à l'autre.

Q4-Une donnée secondaire est

1. une donnée de peu de valeur
2. une information obtenue après une étude spécifiquement conçue dans ce but
3. une donnée préexistante et provenant d'étude antérieure

Q5-L'étude quantitative vise à :

1. la représentativité des résultats
2. neutraliser l'influence de l'inconscient
3. recenser les composantes d'un problème.

Q6-L'objectif majeur d'une étude qualitative est de :

1. pondérer les variables
2. regrouper des hypothèses ou des variables
3. formuler des hypothèses.

Q7-La population au sens statistique :

1. est toute personne habitant un pays donné
2. l'ensemble des objets possédant l'information désirée
3. tous les individus ayant répondu au questionnaire

Q8-La base de sondage est :

1. la liste à partir de laquelle on va sélectionner l'échantillon
2. l'urne dans laquelle on effectue le tirage
3. l'ensemble des individus qui vont figurer dans l'échantillon

Q9-Une question dichotomique appelle une réponse :

1. double, après choix parmi plusieurs modalités
2. unique, après choix entre deux modalités
3. basée sur une seule donnée à une question précédente

Q10-Une échelle d'intervalle à support sémantique est :

1. une échelle sans codes numériques
2. une échelle où on demande un degré d'accord ou de désaccord
3. une échelle où les ancrages verbaux sont à distance psychologiques pour le répondant.

Q11-L'identification du répondant figure :

1. à la fin du questionnaire
2. au milieu
3. au début

Q12-Le pré-test du questionnaire intervient :

1. pour préparer la rédaction du questionnaire
2. pour vérifier que le questionnaire a bien été administré
3. pour repérer les erreurs figurants dans le questionnaire

Q13-L'enquêteur doit s'interdire de :

1. dire bonjour et se présenter au répondant
2. interpréter le contenu des questions et en discuter avec le répondant
3. reformuler les réponses du répondant pour l'aider à poursuivre

Q14-Le tableau de dépouillement est :

1. la synthèse de l'information issue des questionnaires
2. le plan de codage du questionnaire
3. l'ensemble des statistiques calculées sur les données.

Q15-L'écart type d'une distribution est :

1. la différence entre les deux observations extrêmes
2. l'écart moyen des observations la moyenne
3. le rapport de la moyenne à la plus grande observation

Q16-Faire un tri croisé consiste à :

1. compter le nombre d'apparitions de tous les couples de modalités de deux variables
2. calculer les fréquences relatives de deux variables, puis les comparer
3. trier les questionnaires selon certaines caractéristiques des individus.

Q17-Le guide d'entretien comporte :

1. une série de thèmes précis devant être abordés par l'interviewé
2. une série de questions vagues laisser à l'appréciation de l'enquêteur
3. une liste de thèmes servant de canevas pour le déroulement de l'interview.

Q18-Le calcul d'une fréquence d'appariation sert à :

1. comparer les poids respectifs de chaque catégorie
2. comparer les associations entre diverses catégories
3. comparer la fiabilité du codage de deux interviews.

*Evaluation de fin de module**Présentation de la société**L'analyse du sujet*

<i>Partie</i>	<i>Travaux à réaliser</i>	<i>Points du référentiel</i>
<i>1</i>	<i>L'étude de marché des produits d'hygiène et de beauté</i>	<i>Méthodologie d'analyse du marché</i>
<i>2</i>	<i>L'étude du questionnaire</i>	<i>Les techniques d'étude de marché</i>

Sujet

La société, Les roses de Picardie, gère deux magasins implantés à Amiens dans la Somme (80). Elle propose un certain nombre de marques aussi réputées que Chanel, Dior, Paco Rabane, etc... Dans la gamme des produits d'hygiène et de beauté. Soucieux de l'image novatrice (le sa société, Monsieur Guy Dior, le Directeur, vous confie, en qualité de stagiaire commercial, l'étude de différents dossiers.

L'étude du marché des produits d'hygiène et de beauté (Sur 40 points)

- *Annexe 1 : Bonne année pour la grande distribution.*
- *Annexe 2 : Carrefour a du riez.*
- *Annexe 3 : L'hygiène –beauté mise sur le « persunal care »*
- *Annexe 4 : La vidéo fait vendre.*

L'étude du questionnaire (sur 35 points)

- *Annexe 5 : Questionnaire.*
- *Annexe 6 : Plan (l'échantillonnage.*
- *Annexe 7 : Répartition de la population par catégorie socioprofessionnelle (CSP).*

Dossier n°1 : L'étude du marché des produits d'hygiène et de beauté

Le chiffre d'affaires réalisé en France par les industriels de la beauté était en 1992 de 27,6 milliards de francs.

On distingue quatre grandes catégories les produits d'hygiène et de beauté :

- *Les produits de beauté : produits de soins du visage et du corps, maquillage.*
- *Les produits de parfumerie à base d'alcool : extraits, eaux de toilette, eaux de Cologne, lotions de rasage.*
- *Les produits capillaires : shampoings. et après- shampoings, produits coiffant, colorants.*

- Les produits de toilettes : dentifrice, déodorant, produit pour le bain et la douche, savon.

Travail à faire

A partir des annexes 1, 2, 3, 4 et de vos connaissances vous rédigerez, à l'attention de Mr. Dior, un rapport présentant :

- La situation du marché.
- La consommation (les attentes du consommateur).
- Les circuits de distribution, leur évolution et leur devenir.

Vous conclurez en donnant quelques conseils sur la façon d'attirer et de fidéliser sa clientèle.

Annexe 1

HYGIÈNE - BEAUTÉ + 7,8 % en valeur

Bonne année pour la grande distribution

Les industriels français de la beauté ont réalisé l'année dernière un chiffre d'affaires hors taxe de plus de 50 milliards de francs (France plus export), soit des ventes en hausse de 8,2 %, selon la Fédération de la parfumerie. Quant aux seules ventes en France, elles représentent 27,6 milliard de francs, soit une progression de 5 % par rapport à 1991. Si cette croissance est tirée à l'étranger par les marques à diffusion sélective, on ne peut pas en dire autant sur le marché français.

En effet, les performances varient considérablement d'un circuit à l'autre. Et ce sont les marques vendues par la grande diffusion, salons de coiffure compris, qui s'en sortent avec les honneurs. Avec des ventes en France de 14,33 milliards de francs, elles progressent de 7,8 % (au lieu de 9,9 % en 1991) et sont nettement les meilleures élèves de la classe. Mieux, pour décembre, comparé au même mois de l'année précédente, la croissance est de 9 %. Ce sont en fait les mauvais résultats de novembre qui ont fait baisser la moyenne annuelle. Il est vrai que ce mois s'est fait remarquer par ses contre-performances dans toutes les familles de produits.

Parallèlement, avec un chiffre d'affaires de 8,27 milliards de francs, les fournisseurs de la distribution sélective ne voient leurs ventes augmenter que de 2,8 % (+6,5 % en 1991). Ce qui contente tout de même les marques vendues en pharmacies, dont les ventes ne dépassent pas 2,76 milliards de francs. Pour la première fois, celles-ci subissent une baisse de 1 %. Après quelques années d'âge d'or qui avaient vu les marques de dermo - cosmétique afficher de forts beaux scores : + 21,3% en 1989, + 11,3% en 1990 et 10% en 1991.

Une relative morosité atteint donc les industries de la beauté, même si, globalement, leurs taux de croissance satisferaient bien d'autres secteurs. Mais il est clair que des consommatrices de plus en plus attentives à leur portefeuille vont trouver bien des charmes aux produits vendus par la grande distribution. Se convaincant au passage de leur qualité et risquant ainsi de

changer définitivement leurs habitudes d'achat. Les hypermarchés ont donc encore, avec ce rayon, de beaux espoirs de croissance. D'autant plus grands qu'ils sauront rendre leurs linéaires séduisants.

Sabine de Seze.

LSA N° 7339m 25 f 1993.

Force et faiblesse de la grande distribution

Chiffre d'affaires et poids des marques de grande diffusion par segment en 1992

	Chiffre d'affaires *	% du CA TOTAL **
Eaux de toilette sans extrait	249,4	20,80
Maquillage des lèvres	185,10	26,80
Soin et traitement du visage	713,10	22,10
Laits, crèmes et lotions pour bébés	152,50	56,80
Dentifrices et hygiène buccale	1.124,20	81,20
Shampooings	1.663,20	82,90
Produits coiffants	931,50	98,70

*CA hors taxes en millions de francs, ** Total France.

Annexe 2

STRATÉGIE. LES PARFUMS Pierre CARDIN EN HYPERMARCHÉ CARREFOUR A DU NEZ

À partir du 2 novembre, carrefour commercialisera Cinq lignes de parfums signées Pierre Cardin. Beau succès pour le distributeur qui enrichit son offre d'une signature sélective. La fin d'un tabou? Peut-être celle de la marque Cardin, ironise un fabricant.

Aux côtés de René Brillet, directeur général de Carrefour pour l'Europe du Nord, le couturier Pierre Cardin a lancé une mini bombe en annonçant la commercialisation de ses parfums dans tous les magasins Carrefour : « J'ai pris une grande décision faire entrer le luxe en grandes surfaces sans pour autant dénaturer le produit ». Arriveront donc en rayon cinq lignes de parfums, dont trois pour homme. Quatorze références au total. Tout à son bonheur de lancer un pavé dans la mare de la distribution sélective, le couturier s'explique : « A l'aube de l'an 2000, certains préjugés doivent être abandonnés. Il n'est pas déshonorant d'acheter un parfum dans un hypermarché. Il est admirable que les économies se fassent au profit des consommatrices. Je pense aussi aux gens qui n'ont pas d'argent ». Mondain, il ajoute : « Vous n'imaginez pas le nombre de femmes élégantes qui vont avec des voitures merveilleuses dans les grandes surfaces... » Pragmatique, il précise : « je préfère vendre 35 000 produits en une fois à Carrefour plutôt que trois fois à un parfumeur qui va me payer dans six mois Enfin, je ne vois pas de différence entre un produit discounté de 20 à 30 % par Carrefour ou le même acheté au duty free shop ».

La consommatrice, elle, en verra-t-elle une ? Réponse dans quelques mois.

Point de vue du distributeur exprimé par René Billet: « Nous devons sortir du cliché assimilant grande distribution et bas de gamme Notre vocation est de discountner même le luxe. Le consommateur a changé »

CHAMPAGNE. L'enseigne a toutefois accepté une Concession qui n'est pas dans ses habitudes : les produits seront présentés dans un linéaire Habillé et signé Pierre Cardin. pourquoi cette exception ? « Parce que c'est la seule grande signature dont nous disposons en parfument » rétorque René Brillet. L'Oréal et les autres apprécieront !

Cette présentation spécifique reste cependant relativement discrète. Choix que le directeur du secteur épicerie chez Carrefour, Guy Yraeta, justifie ainsi « Penser qu'il faut un mobilier spécial pour vendre des marques de luxe est un discours de fabricant. Voyez comment le champagne est commercialisé chez Costco ». Responsable également de la parfumerie, il se réjouit : l'arrivée de Cardin constitue une vraie innovation sur un marché qui, pour une fois, ne souffre ni de sur segmentation ni d'abus de nouveautés.

Le contrat de dépositaire en parfumerie sélective lui impose d'avoir tous les produits d'une même marque. De l'eau de toilette au décolorant ou au savon parfumé. Près d'une quarantaine de références. Mais son nouveau concurrent, Carrefour, n'en prend que quatorze. et ne se trouvera donc pas encombré de produits à faible rotation....

Le lancement en hypermarché est une exclusivité Carrefour. Pour combien de temps ? Pas de réponse. La rumeur évoque la fin de l'année, Visiblement enchanté, René Brillet reste sibyllin : « je ne sais pas. Nous n'avons rien exigé ». Et quand on demande à Pierre Cardin s'il compte aller chez Leclerc, il s'en tire lui aussi par une pirouette : « je ne sais pas. Nous sommes à un ... carrefour. Mais nous nous étendrons. » La lettre envoyée aux détaillants mentionnait simplement l'arrivée des parfums dans les grandes surfaces de plus de 3000 m². Sans citer une enseigne spécifique. Quant aux équipes commerciales du couturier, elles vont découvrir un univers qui leur est étranger.

Ce premier pas dans les linéaires s'était fait sans tapage médiatique. Avec le parfum, Pierre Cardin touche un symbole, celui du luxe et de la sélectivité de la distribution. Encore plus sélective qu'en habillement ! Quelles que soient les retombées de cette décision, il s'attaque donc à un tabou. Et pourrait donner des idées à d'autres. Aux marques mineures qui veulent reconquérir des consommateurs. Aux distributeurs en guerre contre la sélectivité. Et aussi à certains fabricants qui voient leur expansion compromise du fait de la crise : l'initiative de Cardin va les conduire à réfléchir plus encore puisqu'ils réfléchissaient déjà avant... Les cartes de la distribution se brouillent chaque jour un peu plus. L'Oréal a mis ses parfums Maroussia et Vanderbilt chez Prisunic et Monoprix. L'offre de ces deux enseignes s'étoffe à mi-chemin entre la parfumerie et l'hypermarché. Yves Rocher réalise un test dans deux magasins (Casino et Auchan). Les chaînes type Marionnaud ou

Mandonnaud se développent avec une offre qui ne tient pas compte des séparations classiques entre les circuits de distribution.

La France prendrait-elle le chemin d'une distribution à l'américaine, où les frontières traditionnelles entre massmarket et produits sélectifs sont beaucoup plus floues? La sélectivité, au sens français du terme, n'y existe que dans les grands magasins. La parfumerie y est désacralisée. Mais, en hypermarchés, seules les marques très fortes peuvent résister. Les autres risquent fort d'y perdre leur image.

Sabine de Seze

LSA N°1367 • 14 Octobre 1993

Annexe 3

L'hygiène beauté mise sur "Le personal care"

Thierry Prévot, principal responsable de la société Lascad n'y va pas par quatre chemins

« Entre 1971 et 1992, le marché de l'hygiène beauté a multiplié son chiffre d'affaires par 10. Or nous pensons que dans les vingt prochaines années, le marché peut à nouveau être multiplié par 10. C'est aussi simple que ça ! »....

L'enjeu étant de déterminer sur quels constats faire reposer une telle certitude.

Détail méthodologique qui à son importance les résultats de l'analyse « Leviers pour une croissance partagée » sont moins le fruit d'une véritable étude qu'un rapport enquête (projections à partir de statistiques Insee, Sécodip, articles de presse, avis d'experts).

Points de départ de la démarche : selon l'INSEE, le secteur de l'hygiène beauté représente aujourd'hui 1,1 % de la consommation des ménages français, occupe 2,4 % du linéaire (IMS, et se moule actuellement à 5 % du chiffre d'affaire des même GMS, Car, à aucun moment, Thierry Prévot ne perd la distribution de Vue.

UN VÉRITABLE INTÉRÊT DE LA PART DE LA CLIENTÈLE

« Depuis 18 mois l'hygiène beauté (hors paper products et hygiène féminine) représente 12 % de la croissance cumulée du CATP des hypermarché et super En fait, à chaque fois que 100 francs d plus entrent en caisse, 12 francs sont directement, imputables à l'hygiène beauté ».

Fort potentiel donc. Et intérêt réel (le la clientèle le budget moyen annuel par consommateur est d'environ 1 600 francs.

Marché	% acheteurs	% Non acheteurs
Crèmes démêlantes	22.7	77.3
Laques	39	61
Mousse de coiffage	18.9	81.1
Déodorants	58.7	41.3
Douches	45.2	54.8
Crèmes/soins visage	54.3	45.7
Démaquillants visage	38.2	61.8
Produits après-rasages	23.7	76.3
Fonds de Teint /Crèmes teintées	17.9	82.1
Rouge à lèvres	27.9	72.1

DES CONSOMMATEURS EN ATTENTE DE "PERSONAL CARE"

Au fond à partir de ces données, quel portrait du consommateur (trice) d'hygiène beauté peut-on aujourd'hui dresser ?

Son taux d'utilisation des produits reste relativement faible. Concrètement selon Sécodip, trois femmes sur quatre n'achètent jamais un bâton de rouge à lèvres dans l'année, et quatre personnes sur dix n'achètent aucun déodorant dans une année. Ceci pour les espoirs de développement à court terme.

Les ménages français attendent une offre dans laquelle l'hygiène beauté s'inscrit dans une démarche globale qui est celle de la santé, du bien-être. Littéralement, sur ce secteur, les consommatrices cherchent à réconcilier l'être et le paraître.

Une femme se maquille pour se sentir A LA FOIS belle (paraître) et bien dans sa peau (être). Ceci pour la vision à moyen terme.

En fait, les consommateurs français sont mûrs pour le concept anglo-saxon de "personal care", c'est-à-dire le souci de soi se soigner bien sûr, mais également entretenir sa forme, son apparence, tout en se sentant épanoui. Ce qui doit devenir l'axe d'une réflexion marketing organisée sur le long terme.

À quand la création d'un concept d'entreprise axé sur le "personal care" où seraient présentées (dans un ensemble homogène) la panoplie complète de l'être et celle du paraître harmonieux ? Car le secteur hygiène beauté est un des rares à échapper encore aux rigueurs immédiates de la morosité de la consommation. Un atout de choix.

Annexe 4

TECHNIQUE quinze secondes pour accrocher le client et quarante-cinq secondes pour faire du chiffre

LA VIDÉO FAIT VENDRE

Près de 10000 postes de vidéo sur le lieu de vente (VLV) fonctionnent actuellement dans les magasins français.

Objectifs : séduire les consommateurs, accélérer les rotations et multiplier les chiffres d'affaires

Cinq façons d vendre autrement

Visez l'Europe :

Les échanges agro-alimentaires vont tripler d'ici à cinq ans. Adaptez vos outils de production et votre logistique à la CEE et sélectionnez le partenaire qui vous permettra de produire sur place.

Vendez par correspondance :

Un circuit de distribution en hausse de 5 % au 1 semestre 1993, Privilégiez les catalogues très ciblés...

Démarchez les comités d'entreprise:

En montrant que vous n'êtes pas un opportuniste, que VOUS savez éduquer des acheteurs inexpérimentés et que vous vous adaptez aux spécificités régionales.

Vendez à domicile :

La nouvelle réglementation clarifie le statut (les particuliers qui vendent à domicile. Avantages pour le client : service et convivialité.

Créez une franchise:

À condition de proposer un magasin à thème unique et de ne pas négliger de faire vivre le concept tout en améliorant vos coûts de production. Grâce à la vidéo sur le lieu de vente (VLV), la rotation des produits est multipliée par deux ou trois, affirme Bruno Laffont, PDG le Vidéotron France. Résultat : les petites lucarnes envahissent les grandes surfaces non alimentaires mais aussi alimentaires. Un magnétoscope et un téléviseur (le moniteur) diffusent en continu un film de deux ou trois minutes vantant les mérites d'un produit. L'objectif est de convaincre les consommateurs. Et ce dans des temps records : le client doit être accroché en quinze secondes et le produit vendu en quarante-cinq. Cet instrument de persuasion est de plus en plus utilisé dans les magasins. Certains produits ne se vendent pas sans un argumentaire sérieux. Mais nous utilisons la vidéo également pour expliquer des concepts...

Dossier n° 2: L'étude du questionnaire

A - ANALYSE DU QUESTIONNAIRE

Monsieur Guy Dior, est attentif à l'explosion du marché de l'esthétique masculine ; il envisage de mettre l'accent sur ce type de clientèle. Il commande

une étude sur les attentes des hommes en matière d'hygiène et de soins de beauté, pour connaître les motivations d'achats et les freins des hommes dans ce domaine.

Il vous soumet un questionnaire (annexe 5) et un plan d'échantillonnage (Annexe 6) auquel il a annexé un tableau de répartition de la population (Annexe 7).

Travail à faire

Question 1

Que pensez-vous de la procédure mise en oeuvre par Monsieur Guy Dior (Utilisation d'un questionnaire, choix de l'échantillon, choix des quotas.)?

Question 2

Que peut nous révéler un sondage dans ce domaine et sur cette Population ?

Question 3

Analysez le questionnaire: quelles sont les erreurs commises ? Pourquoi?

Question 4

Reformuler les 3 questions qui vous semblent les plus mal libellées.

Question 5

Fallait-il poser d'autres questions ? Lesquelles ? Pourquoi?

Question 6

Quelles peuvent être les méthodes d'administration du questionnaire ?
Quelle méthode vous semble la plus adaptée ? Argumentez.

Annexe 5

QUESTIONNAIRE

1. Vous parfumez- vous ? ☐ Oui ☐ Non
2. si, OUI, pourquoi ? ☐ Pour mon bien-être ☐ Pour plaire ☐ C'est une habitude ☐ Ne sait pas
3. Si NON, pourquoi ? ☐ C'est un geste féminin ☐ Je n'ai pas le temps ☐ Je n'y pense pas ☐ Ne sait pas
4. Qu'utilisez-vous ?
☐ Des eaux de toilette ☐ Des after-shave ☐ Les deux ☐ Des eaux de Cologne
5. Qui achète vos parfums ? ☐ Vous-même ☐ On vous les offre
6. Avez-vous une marque préférée ou êtes-vous fidèle à une marque ?
☐ Oui ☐ Non
7. Etes-vous d'accord avec les phrases suivantes ?
 - a. Un parfum ne doit pas sentir mauvais
☐ D'accord ☐ Pas d'accord

b. Le parfum, c'est la touche finale d'une tenue vestimentaire

☐D'accord ☐Pas d'accord

c. Les soins de la peau, c'est une affaire de femmes

☐D'accord ☐Pas d'accord

8. Parmi ces produits de beauté masculine, lesquels utilisez-vous ?

☐ Dermo gommage ☐Crème fermeté et antirides ☐Masque ☐Auto bronzants

9. Depuis que vous utilisez ces produits, vous sentez-vous plus séduisant ?

☐OUI ☐NON

Fiche signalétique

10. Age

11. sexe : ☐Homme ☐Femme

12. C.S.P :

13. Lieu d'habitation :

Annexe 6

PLAN D'ECHANTILLONNAGE

La population cible est constituée par les hommes de 15 ans et plus. En France, il y a 22 millions d'hommes. Nous prévoyons d'interroger 10 000 hommes en respectant les quotas suivants

- 25 % de cadres supérieurs.
- 25 % de cadres moyens.
- 25 % d'employés
- 25% d'ouvriers.

Le questionnaire sera administré entre 9 et 18 heures pendant le Mois d'août.

CSP	Avril –mai 1992			Mars 1991		
	hommes	femmes	Ensemble	hommes	femmes	Ensemble
<u>Agriculteurs exploitants</u>	950	587	1537	690	411	1101
<u>Cadres et professions intellectuelles sup</u>	1373	435	1808	1771	790	2561
<u>Dont : cadres fonctionnaire, pub, profess intellectuelles...</u>						
<u>Dont : cadre d'entreprises</u>	430	244	674	562	422	984
	799	124	922	1002	237	1275
<u>Professions intermédiaires</u>	2407	1585	3992	2547	1913	4460

<u>Employés</u>	1423	4070	5493	1353	4452	5805
<u>Ouvriers</u>	5449	1345	6794	4993	1253	6246
<u>Total</u>	12757	8640	21397	12758	9407	22165
<u>Ensemble des non salariés</u>	2314	1306	3620	2177	1171	3348
<u>Ensemble des salariés y compris militaires</u>		7334	17777	10581	8236	18817
<u>Artisans, commerçants et chefs d'entreprises</u>	1154	618	1772	1174	588	1762

Corrigé

Dossier n° 1: Étude de marché des produits d'hygiène et de beauté

Le rapport doit se présenter sous une forme adaptée à la transmission de la communication. Le mot rapport doit apparaître clairement.

Une introduction doit présenter l'étude avec une accroche et une annonce de plan que vous devrez respecter.

La présentation doit être claire avec un titre, la destination, le nom de l'émetteur, la date.

Des phrases de transition doivent permettre l'enchaînement des idées. La conclusion doit reprendre les points essentiels traités dans le rapport.

Rapport d'étude du marché du produit d'hygiène et de beauté (40 points)

À l'attention de Mr Guy Dito, Directeur

De la part de Mathieu BARROU stagiaire commercial.

Amiens, le 25 juin 1994

La grande distribution s'est emparée des produits d'hygiène et de beauté.

Nous étudierons dans une première partie la situation du marché puis dans une deuxième partie nous étudierons les attentes du consommateur enfin nous traiterons des différents canaux de distribution.

Partie 1: La situation du marché

C'est un marché qui représente 50 MD de F, dont 27,6 en France en 1992. C'est un marché en croissance ces dernières années (hausse de 8,2 % selon la fédération des industries de la pharmacie). Toutefois, les taux de croissance ont tendance à stagner voire à diminuer 7,8 % en 1992 au lieu d 9,9 % en 1991. Par contre pour la première fois les marques vendues en pharmacie subissent une baisse de 1 %, d'une façon générale la distribution sélective subie la concurrence de la grande distribution d'une part et des magasins spécialisés pratiquant le discount.

Ainsi leur taux de progression des ventes n'est que de 2.8 % au lieu de 6,5 % en 1991. Le marché se recompose autour de quatre grandes catégories de produits

- les produits de beauté
- les produits de parfumerie
- les produits capillaires
- les produits de toilette.

C'est le marché des produits de beauté et de la parfumerie qui enregistre la croissance la plus forte.

Le pouvoir d'achat des Français, la valorisation de l'image de soi, l'engouement pour la santé et les loisirs en général sont des valeurs qui génèrent une consommation des produits de beauté.

Partie 2: Les attentes des consommateurs

Les hommes eux aussi, recherchent une image de marque, du rêve, acheter c'est s'identifier.

Les nouveaux consommateurs soucieux de conseils recherchent de l'information sur les nouveaux produits. La presse périodique, les magazines relaient l'information, les analyses, les essais et participent à l'éducation des consommateurs et à l'émergence d'une consommation active.

Les consommateurs recherchent des produits de qualité mais de bon marché et font jouer la concurrence spécialement pour les articles qui relevaient hier de la parapharmacie.

Partie 3 : Les circuits de distribution, leur évolution et leur devenir

Les produits d'hygiène et de beauté sont vendus en GMS, salons de coiffure, pharmacie.

Avec 12 % de croissance cumulée de leur CAPT, les GMS accaparent une part substantielle du marché (2,1 % du linéaire GMS tandis que la part de consommation affectée à l'hygiène et à la beauté n'est selon l'INSEE que de 1.1 %). En moyenne par an le budget annuel moyen par consommateur est de 1600F.

La distribution s'intéresse de près au marché des produits d'hygiène et de beauté et de plus en plus aux grandes marques. la percée de la grande distribution sur le marché des parfums et des Soins est moins important que sur le marché des capillaires et des produits de toilette

Conclusion: Conseils pour attirer et fidéliser la clientèle

A - Pour attirer la clientèle

- Le décor, l'ambiance, les marques sont les éléments essentiels pour attirer les clients dans un magasin.
- La mise en place d'un PLN avec des animations sur le rayon, des affiches.
- La vidéo sur le point de vente.
- Des annonces médias
- sur les RLP (Radios Locales Privées)
- sur la presse locale
- Parallèlement, il existe de nouveaux modes de distribution à envisager pour atteindre de nouveaux consommateurs la VPC, la mercatique directe, la vente aux comités d'entreprise et aux associations.

B - Pour fidéliser la clientèle

- Conseils par les démonstratrices, coiffeurs
- Autres services : remise en forme, week-end santé...
- Carte de fidélité.

Dossier n° 2: Étude de questionnaire (35 points)

1 - Que pensez-vous de la procédure mise en oeuvre par Monsieur Guy Dior (utilisation d'un questionnaire, choix de l'échantillon, choix des quotas)?

Le recours à un sondage permet de détecter à un moment précis le comportement des consommateurs compte tenu de ses freins et de ses motivations. Le choix du mode de constitution de l'échantillon ainsi que sa taille sont déterminants pour la précision des résultats obtenus. Les résultats sont d'autant plus précis que l'échantillon est grand. Cependant un échantillon de 10 000 hommes est trop important. Le taux de sondage est de

$10\,000/2\,200\,000$ soit $1/2\,200$ ce qui est trop important. Rappelons que l'erreur varie proportionnellement à l'inverse de la racine carrée de la taille de l'échantillon. La population d'hommes consommateurs de produits de beauté est relativement homogène et ne justifie pas un tel échantillon qui pourrait être ramené à 2 500 personnes sans pour autant augmenter l'erreur acceptée.

La méthode de constitution de questionnaire selon la méthode des quotas (échantillonnage non probabiliste) est envisageable, elle suppose une bonne connaissance de la cible à atteindre.

Les quotas proposés de 25 % en parts égales pour les cadres supérieurs, les cadres moyens, les employés et les ouvriers sont inexacts. Il convient de revenir sur la répartition de la population active avril mai 1982

Il faut donc reprendre les quotas ci-dessus encore que l'on puisse reprendre un quota oublié celui des non-salariés, des étudiants et des chômeurs.

2 - Que peut nous révéler un sondage dans ce domaine et sur cette population?

Un sondage peut nous révéler les besoins, attentes, motivations ainsi que les freins d'une population discrète. L'usage des produits de beauté pour les hommes n'est pas encore passé dans les moeurs. Les sondages permettent de quantifier une demande et donc de prévoir la demande.

3 - Analysez le questionnaire: quelles sont les erreurs commises? Pourquoi?

Il n'y a pas de titre ! Il manque une phrase d'introduction pour présenter le questionnaire. Ne pas oublier les remerciements.

Certains domaines ne sont pas abordés produits de rasage, produits (le manucure, produits capillaires...

La question 4 comporte plusieurs réponses possibles ; aussi la réponse - les deux est inutile.

La question 6 contient deux questions Avez-vous une marque préférée ou Etes-vous fidèle à une marque ? Et générera des confusions.

La première proposition de la question 7 est mal formulée.

La question 11 est inutile.

La question 12 doit proposer les CSP.

Le lieu d'habitation doit être un code postal pour faciliter des tris

La non-réponse doit être prévue pour toutes les questions.

Les questions ouvertes sont absentes, elles permettent de mieux percevoir les attentes des personnes sondées.

4 - Reformulez les 3 questions qui vous semblent les plus mal libellées

- Question 5 - Qui achète vos parfums

☐ Vous-même

☐ Votre conjoint

☐ Vos enfants

- Question 6 - Etes-vous fidèle à une marque ?

si oui, laquelle.....

si Non, Quelle marque utilisez-vous pour vous-même ?

.....

- Question 9 - Pourquoi utilisez-vous des parfums

☐ Bien-être ☐ Séduction ☐ Identité ☐ Présence ☐ Luxe ☐ Rêve

- Question 12 - Dans quelle CSP vous situez-vous?

☐ Agriculteurs, exploitants

☐ Artisans

☐ Cadres supérieurs ☐ Professions intermédiaires...

5 - Fallait-il poser d'autres questions? Lesquelles? Pourquoi?

On pouvait également poser des questions sur les produits de beauté et pas seulement sur les parfums. Les lieux d'achat et les fréquences d'achat sont utiles pour organiser le circuit de distribution. Les marques connues ou utilisées permettent d'évaluer la force de la concurrence. Les profils des consommateurs, leur évolution sont eux aussi très utiles pour le choix des articles à référencer cri GMS.

6 - Quelles peuvent- être les méthodes d'administration du questionnaire? Quelle méthode vous semble la plus adaptée? Argumentez.

Les modes d'administration :

- A domicile
- Par correspondance
- Par téléphone

Précis mais il faut prendre rendez-vous au

Préalable par téléphone.

- Dans la rue

Long mais très qualitatif et peu coûteux.

- Par minitel

Très rapide mais l'usage du Minitel suppose des frais de création de serveur.

Rapide et efficace, faible coût.

Rapide et peu coûteux.

- Au magasin

À la sortie juste après l'achat.

Rapide et efficace.

Ce questionnaire est assez long, délicat à administrer. Il paraît plus commode de l'administrer par téléphone car à la sortie des GMS seule la clientèle existante est sensibilisée et de plus elle est encombrée d'achats et peu disponible.

Opter pour un sondage est une idée correcte les freins et motivations, néanmoins, retenir un échantillon de 10 000 est plus important pour une telle étude.

$10000/2200000=1/2200$ très important sachant que l'erreur varie proportionnellement à l'inverse de la racine carrée de la taille de l'échantillon.

Donc, à ramener l'échantillon vers 2500 personnes surtout que le segment est homogène.

La méthode des quotas est envisageable (échantillon non probabiliste) elle suppose une bonne connaissance de la cible à atteindre.

Et ces quotas doivent respecter la répartition de la population actuelle du magasin

CSP	Détails des calculs	Quotas
Cadres supérieurs	$1154+1373/12757$	19.82%
Cadres moyens	$2407+950/12757$	26.31%
Employés	$1423/12757$	11.15%
Ouvriers	$5449/12757$	42.72
	Total	100%

Il faut donc reprendre les quotas suivants en plus des quotas des salariés, des étudiants et des chômeurs.

Liste des références bibliographiques

<i>Ouvrage</i>	<i>Auteur</i>	<i>Edition</i>
<i>Etudes de marché</i>	<i>P. Amerein</i>	<i>Nathan</i>
<i>Les techniques d'investigation du marketing</i>	<i>Jean -j- Justeau</i>	<i>Dunod</i>
<i>Les enquêtes marketing par téléphone</i>	<i>P. Thépaut L. Charpentier</i>	<i>Les Editions d'organisation</i>
<i>Marketing management</i>	<i>P. Kotler B. Dubois</i>	<i>7eme Edition</i>
<i>Etudes de marché</i>	<i>J- L giannelloni E. Vernet</i>	<i>Vuibert</i>

*NB : Outre les ouvrages, la liste peut comporter toutes autres ressources jugées utiles
(Sites Internet, Catalogues constructeurs, Cassettes, CD,...)*