

# Etude de marché

---

## Table des matières

|   |           |
|---|-----------|
| <b>Introduction.....</b>  | <b>2</b>  |
| <b>A/ Le marketing.....</b>   | <b>2</b>  |
| <b>B/ Les 3 phases de la démarche marketing :.....</b>                        | <b>2</b>  |
| <b>B/ Les techniques selon les phases du marketing.....</b>                   | <b>3</b>  |
| <b>I- Le marketing d'étude.....</b>   | <b>3</b>  |
| <b>A/ Le marché et l'étude de marché.....</b>                                 | <b>3</b>  |
| <b>B/ Domaines d'application.....</b>   | <b>4</b>  |
| <b>C/ Distinction entre un problème marketing et un problème d'étude.....</b> | <b>4</b>  |
| <b>D/ 3 éléments caractérisent les études de marché.....</b>                  | <b>5</b>  |
| <b>E/ Réflexions préalables à l'étude.....</b>                                | <b>6</b>  |
| <b>F/ Deux grands modes de recueil d'informations.....</b>                    | <b>7</b>  |
| <b>II- Etude qualitative.....</b>   | <b>7</b>  |
| <b>A/ Objectifs.....</b>  | <b>7</b>  |
| <b>B/ Domaine d'investigation des techniques qualitatives.....</b>            | <b>8</b>  |
| <b>C/ Caractéristiques fondamentales des études qualitatives.....</b>         | <b>8</b>  |
| <b>D/ Le recueil d'information.....</b>                                       | <b>8</b>  |
| <b>E/ L'analyse des données.....</b>  | <b>9</b>  |
| <b>III- Etude quantitative.....</b>   | <b>10</b> |
| <b>A/ Principes des enquêtes par sondage.....</b>                             | <b>10</b> |
| <b>B/ Préparation de l'échantillonnage.....</b>                               | <b>11</b> |
| <b>C/ La construction du questionnaire.....</b>                               | <b>12</b> |
| <b>D/ Structure du questionnaire.....</b>                                     | <b>13</b> |
| <b>E/ Modes d'administration des questionnaires.....</b>                      | <b>14</b> |
| <b>F/ Traitement des données.....</b>   | <b>14</b> |
| <b>G/ L'analyse typologique.....</b>  | <b>15</b> |
| <b>IV – Les panels de consommateurs.....</b>                                  | <b>15</b> |
| <b>A/ Qu'est ce qu'un panel ?.....</b>  | <b>15</b> |
| <b>B/ L'échantillon Homescan.....</b>   | <b>16</b> |
| <b>C/ Qu'est-ce qu'un panel distributeurs ?.....</b>                          | <b>18</b> |
| <b>D/ Combien ça coute ?.....</b>   | <b>24</b> |
| <b>V- Sémiologie.....</b>   | <b>24</b> |
| V- Sémiologie   |           |

# Introduction

## A/ Le marketing

C'est l'ensemble des méthodes, des techniques et des moyens dont dispose une organisation pour promouvoir, dans les publics auxquels elle s'intéresse, des comportements favorables à la réalisation de ses propres objectifs.

C'est une attitude mentale et un ensemble d'outils, de méthodes et de techniques. Par attitude mentale, on entend qu'il faut partir du consommateur (donc de la demande) et non de l'offre. Il faut concevoir un produit afin de satisfaire des besoins et donc la demande.

L'attitude marketing : Il faut connaître le public pour s'y adapter et pour l'influencer.

## B/ Les 3 phases de la démarche marketing :

- ◆ **Marketing étude** : connaître le marché, son environnement, la concurrence, mesurer l'efficacité des politiques marketing.
- ◆ **Marketing stratégique** : définir les objectifs, les cibles et les moyens pour les atteindre.
- ◆ **Marketing opérationnel** : mettre en œuvre les décisions.

Lors d'une stratégie marketing :

- 1<sup>ère</sup> phase : l'analyse diagnostic.
- 2<sup>ème</sup> phase : la synthèse des objectifs
- 3<sup>ème</sup> phase : choix des options stratégiques fondamentales
- 4<sup>ème</sup> phase : formuler le marketing Mix
- 5<sup>ème</sup> phase : plan d'action à CT ou LT
- 6<sup>ème</sup> phase : le contrôle de l'efficacité de notre politique marketing

## B/ Les techniques selon les phases du marketing

| Phase du marketing            | Exemples de techniques appropriées   |
|-------------------------------|--|
| <b>Marketing d'études</b>     | Sondages, études de motivations, panels, études macro-économiques et environnementales, analyse des courants socioculturels, veille concurrentielle, prévisions de ventes, tests de concepts, de produits, études d'audience des médias, gestion de fichiers...<br><br>Analyse du portefeuille de marques, de produits, d'activités... |
| <b>Marketing stratégique</b>  | Techniques de positionnement, de fixation des prix, de stratégie de communication (création, média-planning), marchés tests (étude pré-test et post-test), modèles de simulation (story board)...  |
| <b>Marketing opérationnel</b> | Merchandising – Promotion des ventes   |

## I- Le marketing d'étude

### A/ Le marché et l'étude de marché

Pour pouvoir s'adapter à ses publics et les influencer, une entreprise (ou plus généralement une organisation) doit d'abord bien les connaître. Tel est l'objet de l'étude de marché, qui constitue le fondement de toutes les décisions de marketing.

#### Définition de marché

- **Sens étroit** : ensemble de données chiffrées sur l'importance, la structure et l'évolution des ventes d'une catégorie de produits.
- **Sens large** : l'ensemble des publics susceptibles d'exercer une influence sur les ventes d'une catégorie de produits.

#### Les études de marché

Les études de marché ont pour objectifs d'analyser les marchés de produits ou services de toute nature. Elles consistent en particulier à étudier de façon systématique le comportement, les attitudes et les opinions des personnes physiques ou morales.

## B/ Domaines d'application

|                                     |   |
|-------------------------------------|---|
| <b>Le marché (description)</b>      | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Suivi des achats</li> <li>- Suivi des ventes</li> <li>- Evolution du marché</li> <li>- Suivi et performance des marques</li> </ul>   |
| <b>Le marché (structuration)</b>    | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Segmentation</li> <li>- Positionnement</li> </ul>  |
| <b>L'acheteur / le consommateur</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Motivations et attentes</li> <li>- Usages et attitudes (quelles marques consomment ils ? quelles qualités trouvent ils dans ces produits ?... les études U et A sont faites tous les 4/5 ans. A la différence des marché High Tech : tous les 2 ans, car processus évolue très vite)</li> <li>- Usages et Habitudes</li> <li>- Processus de décision</li> <li>- Etude de satisfaction</li> </ul> |
| <b>Le produit</b>                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Test de produits</li> <li>- Test d'emballages (tachistoscopes : permet de tester les packagings. On projette le packaging et on voit ce que les observateurs ont retenu)</li> <li>- Test de noms (l'institut Domaine)</li> <li>- Test de prix</li> </ul>   |
| <b>La distribution</b>              | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Présence au point de vente</li> <li>- Etude des promotions</li> <li>- Image des points de vente</li> </ul>   |
| <b>La marque</b>                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Image des marques</li> <li>- Identité de la marque (institut de marque : la Sorgem : étudie l'identité de la marque et son secteur sur tous les plans)</li> </ul>  |
| <b>La communication</b>             | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pré-test</li> <li>- Post-test</li> <li>- Bilans de campagne (DAR : dayafterrecall. Afin de savoir si les consommateurs ont retenu la publicité)</li> <li>- Etudes d'audience</li> </ul>  |
| <b>Nouveaux produits</b>            | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Génération d'idées (brainstorming)</li> <li>- Test de concepts</li> <li>- Test d'acceptabilité</li> <li>- Marché-test</li> <li>- Mini marché-test (ex : créer un faux linéaire dans la gare St Lazare to see how people react)</li> </ul>  |

## C/ Distinction entre un problème marketing et un problème d'étude

**Problème marketing** : quelle décision prendre pour atteindre son objectif : faut il lancer un nouveau produit, quelle clientèle cible, doit on modifier la formule produit, le packaging, quel thème publicitaire

→ Un problème marketing consiste à répondre à la question : Qu'est ce que je dois faire ?

**Problème d'étude** : quelles sont les infos dont on a besoin pour résoudre le problème marketing, et comment on va recueillir les informations.

→ Un problème d'étude consiste à répondre à la question : qu'est ce que je veux savoir ?

| Questions managériales initiales   | Questions d'étude envisageable   |
|--|--|
| Quelle est l'efficacité de la campagne de publicité faite pour la marque X ? | Estimer les scores de mémorisation et d'agrément selon les médias<br><br>Comparer (toutes chose égales par ailleurs) les ventes avant et après la campagne de publicité                              |
| Quel est le marché potentiel d'un nouveau service de dépannage à domicile    | Déterminer les meilleures cibles<br><br>Estimer les intentions d'achats  |
| Faut-il proposer un téléviseur stéréo ou uniquement mono ?                   | Déterminer si le nouvel avantage offert au consommateur correspond à une attente forte...<br><br>Mesurer les intentions d'achat<br><br>Comparer les ventes du segment des téléviseurs mono et stéréo |
| Peut-on augmenter le prix du produit ?                                       | Estimer les volumes de ventes avec un prix supérieur de 10%<br><br>Evaluer l'impact sur l'image de marque<br><br>Comparer les prix des concurrents ayant un positionnement proche                    |

### D/ 3 éléments caractérisent les études de marché

- Un **objectif**, centré sur la compréhension et la résolution d'un problème de nature marketing.
- Le **choix raisonné** d'une ou plusieurs techniques de collecte et d'analyse, cohérent par rapport à l'objectif.
- Une **valeur ajoutée**, concrétisée par la production et l'analyse d'informations utiles pour réduire les risques de décisions ultérieures.

## E/ Réflexions préalables à l'étude

Choix du projet d'étude : un jeu de questions / réponses :

### Choix de l'institut :

Selon l'entreprise on est limité en institut. Par exemple, Danone est limité à 3 maisons de production pour ses spots Télé.

- On va choisir un institut en fonction de la qualité des produits (des hommes).
- On va choisir en fonction du brief. Il ne faut pas briefer plus de 2 ou 3 instituts.
- Il faut définir le contexte dans lequel on s'inscrit, les problèmes auxquels on fait face, les délais etc...
- On va choisir en fonction de la méthodologie, du prix et des délais
- Il faut aussi penser aussi à la synthèse des études. Le problème des instituts est qu'ils ne savent pas synthétiser. Une synthèse est d'environ 1 page.

***NB : Le format de synthèse : (4 pages maxi)***

- o *le contexte de l'étude*
- o *les objectifs de l'étude*
- o *la méthodologie*
- o *les principales conclusions*

### Choix du projet d'étude

#### Quoi ?:

- Que recherche t'on précisément
- Listing détaillé des informations

#### Pourquoi ?

- A quoi va servir l'information recueillie ?
- Quelles décisions sont susceptibles d'être prises ?
- Dans quel objectif marketing se situe l'étude ?

#### Auprès de qui ?

- Nature de la population à interroger (sexe, âge, CSP...)
- Caractéristiques

#### Comment ?

- Modes de recueil de l'information
- Analyse des résultats.

#### Combien ?

- Taille de l'échantillon
- Coût de l'étude.

#### Quand ?

- Date optimale de démarrage
- Délais.

## F/ Deux grands modes de recueil d'informations

Les grands modes de recueil de l'information : qualitatif et quantitatif

| <b>Qualitatif</b>  | <b>Quantitatif</b>   |
|--|--|
| Comprendre et expliquer les attitudes et les comportements | Mesurer, extrapoler, les attitudes et les comportements                        |
| Pourquoi ? Pour quelles raisons ? Qu'est ce qui fait que ? | Qui ? Quand ? Combien ? A quelle fréquence ?                                   |
| Un travail en profondeur sur un petit nombre d'interviewés | Des questions précises sur un nombre statistiquement représentatif de la cible |

### Différences entre les études qualitatives et quantitatives

|                               | <b>Qualitatif</b>  | <b>Quantitatif</b>  |
|-------------------------------|--|---|
| Fonctions                     | Explore, comprendre, expliquer, tester                                   | Observer, décrire, mesurer, tester, valider                                     |
| Champs d'investigation        | Préconscient, irrationnel  | Conscient, rationnel  |
| Niveaux d'investigation       | Attitudes, motivations, besoins, attentes                                | Comportement, attitudes, opinions, jugements, faits                             |
| Mode recueil de l'information | Peu ou pas structuré, entretiens non ou semi direct, réunions de groupes | Structuré, questionnaires, feuilles de relevés, scanning, grilles d'observation |
| Techniques de recueil         | Directes, indirectes   | Le plus souvent directes  |
| Echantillons                  | Peu important  | Importants, représentativité  |
| Exploitation                  | Manuelle   | Informatique  |

## II-Etude qualitative

### A/ Objectifs

- **Apprendre un vocabulaire** (celui des consommateurs ; les verbatim) : recenser les caractéristiques d'un produit ou d'une marque.
- **Explorer** un secteur d'activité inconnu
- **Identifier** les grandes dimensions d'un problème
- **Formuler** des hypothèses
- **Comprendre** l'origine des forces qui poussent à l'action (les forces : les pulsions ; les attitudes : on travail sur le conatif)

## B/ Domaine d'investigation des techniques qualitatives

| <b>Motivations</b>  | <b>Attitudes</b>   | <b>Comportements</b>   |
|---|--|--|
| Forces, Pulsions <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ce qui pousse vers</li> <li>• Pourquoi agit-on comme cela</li> </ul> Freins, inhibitions <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ce qui retient</li> <li>• Ce qui fait peur</li> </ul> | Connaissance / Opinions <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ce qu'on pense</li> <li>• Ce qui se dit</li> <li>• Quels à priori</li> </ul> Affectif <ul style="list-style-type: none"> <li>• Jugements</li> <li>• Conventions</li> <li>• Valeurs</li> <li>• Attentes</li> <li>• Idéal</li> </ul> Conatif <ul style="list-style-type: none"> <li>• Intention</li> <li>• Ce que l'on va probablement faire</li> </ul> | Usage effectif <ul style="list-style-type: none"> <li>• Comment fait-on ?</li> </ul> Environnement <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ce que l'on vit</li> <li>• Comment vit-on ?</li> </ul> |

## C/ Caractéristiques fondamentales des études qualitatives

- Exhaustivité et profondeur de l'exploitation par adoption de procédures peu structurées.
- Cibles peu ou pas représentatives
- Echantillon restreint
- Interviews fait par des psychologues

## D/ Le recueil d'information

### Méthodes d'interviews :

- Entretiens individuels
- Réunions de groupe
- Guide d'entretien
- Tests projectifs

### Focus sur les réunions de groupe

- Méthode la plus utilisée pour des raisons de délais et de coût.
- Un groupe coûte entre 4700 et 7000€.
- La différence dépend de la durée du groupe (1h30 ou 4h), des personnes que l'on a recruté (ménagère ou cadre supérieur).
- On fait appel à un recruteur qui a un fichier de gens qui nous intéresse.
- Guide d'animation.

- L'animateur fait la chauffe, ne pas censurer et rebondir ce que disent les autres.
- L'animateur sait comment éviter le leadership (il doit faire parler les plus timides)

### **Focus sur les entretiens individuels**

- Un entretien en profondeur coûte 500€.
- Beaucoup plus long et plus coûteux.
- Plus pertinent selon les sujets.
- Entretien directif et semi-directif.
- Guide d'entretien.

### **Focus sur: les tests projectifs**

**Objectifs** : faire remonter à la surface les pulsions d'un individu pour expliquer son comportement. Faire parler la personne interviewée d'un sujet extérieur à elle, sur lequel elle projette ses propres idées et sa personnalité :

- Ce qu'il croit être, ce qu'il voudrait être, ce qu'il refuse d'être
- Ce que les autres sont ou devraient être envers lui

**Méthode** : 4 principaux tests utilisés :

- Tests d'association
- Tests d'expression
- T.A.T. Thematic Aperception Test
- Liste d'achats

## **E/ L'analyse des données**

**L'analyse de contenu** : c'est une technique d'analyse d'un « discours » fondée sur un ensemble de procédures structurées. Elle permet de justifier les jugements portés sur l'émetteur du discours ou sur le message lui-même.

Il y a **4 grandes étapes** :

- Transcription des entretiens
- Définition de l'unité d'analyse : le mot (idée primaire, les synonymes), la phrase (quels sont les argumentaires) et le thème (la séquence d'apparition des thèmes)
- Construction d'une grille de synthèse
- Analyse thématique ou lexicale

On analyse horizontalement et verticalement les données : analyse des thèmes par les interviewés, et analyse de chaque interviewé. Ainsi, nous aboutirons à une synthèse générale.

Le qualitatif sert à observer pour comprendre les attitudes d'achat et peut servir pour préparer une étude quantitative.

### **III- Etude quantitative**

Elles vont servir à mesurer, à estimer précisément et de façon fiable des informations, des hypothèses, des potentiels et à décrire des comportements potentiels. L'objectif principal est de décrire avec précision certaines caractéristiques d'un marché.

#### **A/ Principes des enquêtes par sondage**

La plupart des informations relatives aux comportements des consommateurs ne peuvent être recueillies d'une manière fiable que par des enquêtes.

- Population à étudier faible : exhaustivité
- Population nombreuse : sondages – prélèvement d'un échantillon

Puis-je réaliser mon étude sur une petite partie de la population qui m'intéresse tout en obtenant des résultats qui me permettent de formuler des conclusions sur l'ensemble de cette population et non sur cette petite partie (c'est à dire l'échantillon)?

La validité et la précision des résultats va dépendre en premier lieu des procédures d'échantillonnage choisies.

## B/ Préparation de l'échantillonnage

### Définir la population à étudier

Elle est définie comme l'ensemble des personnes ou des objets possédant les informations désirées pour répondre aux objectifs de l'étude.

| <b>Problème posé</b><br><i>Exemple</i>  | <b>Réponse = population cible</b>  |  |                              |  |
|---|--|--|------------------------------|--|
|   | <b>Elément</b>   | <b>Unité d'échantillonnage</b>           | <b>Critère géographique</b>  | <b>Critère temporel</b>                    |
| Identifier les forces et faiblesse de l'image d'un hypermarché par rapport à ses concurrents de la zone | Membre du foyer, homme ou femme, responsable de la plupart des achats hypermarchés | Les foyers                               | Métropole lilloise           | Résider dans la zone depuis au moins 1 an. |
| Tester le concept d'une nouvelle crème  | Les femmes de 15 ans et plus, déjà utilisatrice ou non d'un produit sanitaire      | Les foyers                               | France                       |  |
| Evaluer l'intérêt pour un catalogue d'articles de linge de corps, destiné aux comités d'entreprise      | Les responsables des achats du CE  | Les entreprises de 500 salariés et plus. | France                       |  |
| Tester la qualité de la production  | Le produit fabriqué  | Le produit fabriqué                      | Les usines d'une zone donnée | La production du premier trimestre         |

## Sélection de l'échantillon

4 grandes méthodes :

- Les **échantillons aléatoires** : chaque individu de la population doit avoir la même probabilité que les autres, connue à l'avance, d'être choisi pour figurer dans l'échantillon :
  - Baser entièrement le tirage sur le hasard pur
  - Disposer d'une liste exhaustive de la population est difficile à réaliser et coûteux.
- Les **échantillons par quotas** : l'échantillon étudié devra avoir sensiblement la même composition que la population totale par rapport à certains critères de base tels que le sexe, l'âge, le CSP, la région, etc...
- La **méthode des itinéraires** : Elle consiste à limiter l'arbitraire des enquêteurs, et essayer de reproduire les conditions d'un tirage au sort en fixant aux enquêteurs des règles strictes de sélection.
- Les **échantillons arbitraires** : Ils sont utilisés dans les études exploratoires ou rien n'a besoin d'être quantifié.

## Détermination de la taille de l'échantillon

Elle dépend essentiellement de 2 acteurs antagonistes :

- La **précision** souhaitée
- Le **budget** disponible

La précision statistique du sondage dépend plus de la taille absolue de l'échantillon que du rapport à la population totale.

La précision des estimations n'est pas proportionnelle à la taille de l'échantillon mais à sa racine carrée.

## C/ La construction du questionnaire

**Définition** : Un questionnaire est un ensemble de questions construit dans le but de générer l'information nécessaire à l'accomplissement des objectifs de l'étude.

C'est un instrument de standardisation → nécessité de rigueur la plus absolue.

### Le contenu des questions

Check-list du rédacteur → on note 4 interrogations :

- Cette question est-elle strictement nécessaire ?
- Pour l'information recherchée, une seule question suffira-t-elle ?
- La personne interrogée pourra-t-elle fournir l'information ? Incompréhension, Ignorance, Oubli
- La personne interrogée voudra-t-elle fournir l'information exacte ?

## Les types de questions

- Les **questions ouvertes** : elles laissent toute liberté à la personne interrogée quant à la forme et à la longueur de sa réponse.
- Les **questions fermées** : elles ne laissent qu'un très petit nombre de réponses possibles et prévues à l'avance.
- Les **questions préformées** : le nombre de réponses possibles n'est pas limité mais pour lesquelles on impose en fait un choix limité de réponses.
- Les **échelles d'attitudes** : questions qui permettent de mesurer de façon assez simple la direction et l'intensité des attitudes psychologiques à l'égard d'un produit, d'une marque, d'un comportement.

## Impératifs de forme

**Règle de base** : le vocabulaire et le style utilisé doivent être ceux employés par les répondants et non ceux des rédacteurs.

## D/ Structure du questionnaire

1. **Présentation** : de l'enquêteur et du sujet de l'étude
2. **Questions introductives** : initient la conversation et gagnent la sympathie  
→ questions ouvertes et très générales.
3. **Questions qualifiantes** : déterminent si la personne possède l'information cherchée et/ou l'orientent sur les parties spécifiques du questionnaire.  
→ Fermées, dichotomiques. Etat ou comportement précis.
4. **Question de mise en route** : échauffent le répondant et l'amènent progressivement vers le thème précis de l'étude.

- Fermées, choix multiples. Comportements, connaissances.
- 5. **Questions spécifiques** : donnent l'information précise recherchée.
  - Fermées, choix multiples, échelles. Opinions, jugements.
- 6. **Identification du répondant** : Questions sur les caractéristiques psychologiques et sociodémographiques du répondant.
  - Fermées, ouvertes. Quantitatives, qualitatives.

## E/ Modes d'administration des questionnaires

### 3 grandes méthodes :

- Face à face : à domicile – sortie de caisse
- Voie postale
- Téléphone :
  - Système Capi (Computer Assisted Personal Interviewing)
  - Système Cati (Computer Assisted Telephone Interviewing)

## F/ Traitement des données

### Méthodes descriptives

Elles ont pour objectif de résumer et de synthétiser des données brutes d'enquêtes.

- **Tris à plat** : calculs de % effectués question par question
- **Tris croisés** : calculs de % effectués sur des croisements de variables
- **Moyennes et écarts types** : Calculs de moyennes et de dispersion

### Focus sur: moyenne et écart-type

**Définition** : La moyenne est la mesure de tendance centrale la plus courante : elle indique, en un seul chiffre, le point d'équilibre d'une série statistique.

Interprétation de la moyenne :

- Sensibilité aux observations extrêmes
- Répartition des observations : dispersion (écart type)

Il donne une connaissance de l'écart entre chaque point et la moyenne.

## G/ L'analyse typologique

Objectifs et principes fondamentaux :

- Construire à partir de variables choisies « à priori », des groupes d'individus
- Constituer les groupes de façon à ce que :
  - Les individus appartenant à un même groupe se ressemblent le plus possible
  - Les groupes soient les plus différents possible les uns des autres

Les méthodes d'analyse typologique sont basées sur des distances entre individus, qu'il s'agisse de personnes, de marques, de produits, de pays...

## IV – Les panels de consommateurs

### A/ Qu'est ce qu'un panel ?

**Définition panels de consommateurs :** C'est un échantillon statistique permanent de foyers représentatifs de la population française, permettant de suivre et d'analyser les achats réguliers des ménages.

**Objectifs :** A quoi sert un panel consommateur ?

- Mesurer en terme de consommateurs l'impact de nos actions marketing
- Expliquer la construction de volumes :

|  |
|--|
| <b>Ventes quantité = nombres d'acheteurs x QA/NA</b> |
|--|

- Appréhender la « solidité » des volumes :
  - Fidélité
  - Concentration des acheteurs
- Connaître nos acheteurs : profils socio-démographiques
- Rechercher des opportunités de développement et diagnostiquer les faiblesses :
  - Cibles de population à travailler
  - Adapter les offres conditionnement / Parfum
  - Plan promotionnel

## B/ L'échantillon Homescan

### Technique de sondage

- Les panélistes Homescan recrutés dans 174 sites de consommation représentatifs de la Distribution.
- Ces sites sont issus d'une étude menée avec Line Data Coref, qui a défini les 1700 sites de consommation formant une partition de la France.
- Un site de consommation se définit selon 2 critères :
  - **Type de population** (plutôt ouvriers, cadres...)
  - **Type de distribution** (Surfaces/CA...)

### Que représente l'échantillon Homescan ?

- 4900 communes
- Plus de 2 000 grandes surfaces (HM et SM) fréquentées
- 250 magasins de l'échantillon Scantrack

### Les prix

En données hebdo l'influence du prix sur la demande peut être analysé en faisant le rapprochement entre :

- Indice de prix d'un produit par rapport à son marché de référence
- Part de marché de ce produit chez les vendeurs

### Informations Homescan

- **NA** : Nombre d'acheteurs en absolu extrapolé.  
→Maximum : univers (23,8 millions de foyers)
- **Taux de pénétration** : % de foyers ayant acheté au moins 1 fois le produit sur la période
- **Pénétration relative** : pénétration du produit / pénétration du marché
- **Quantités par acheteur (QA/NA)** : Quantités du produits acheté par acheteur au cours de la période exprimée en volume converti selon la conversion Scantrack
- **Sommes dépensées par acheteur (SD/NA)** : QA/NA valorisées par le prix

- **Volume** : nombre de foyer total x pénétration x QA/NA
- **Nombre d'occasions par acheteurs** : nombre de fois où un acheteur a acheté au moins une unité du produit au cours de la période.
- **QA par occasion** : quantités du produit achetées en moyenne à chaque occasion.
- **Taux de fidélité** : Part de marché d'une marque chez ses acheteurs. (=Part dans les achats)

### Schéma d'analyse de la consommation



## Décomposition des volumes panels Homescan



### C/ Qu'est-ce qu'un panel distributeurs ?

C'est un échantillon statistique permanent, de points de vente de détail, représentatif à un environnement précis d'un univers commercial défini, permettant de suivre de façon continue et à intervalles réguliers l'écoulement des produits de grande consommation à travers les différents circuits de distribution.

#### Rôle du panel de détaillants

- **Connaître** l'écoulement des produits dans les différents circuits de distribution
- **Comprendre** les phénomènes de consommation envers les différentes marques du marché
- **Anticiper et prévoir**
  - La part de marché future
  - L'impact sur les ventes d'une référence additionnelle, d'une baisse de prix, d'une OP, d'un accroissement de linéaire

#### L'élaboration des données

1. L'**univers** pris en compte
2. L'**échantillon** choisi
3. La **collecte** des données

### **Focus sur l'univers du panel Scantrack**

L'univers couvert par le panel Scantrack inclut tous les magasins généralistes de plus de 400 m<sup>2</sup> de surface de vente ayant au moins un rayon alimentaire, à l'exception des hard discounters.

Les superettes et les magasins traditionnels sont suivis pour un nombre limité de marchés sur une base trimestrielle :

- Liquides
- Produits fins
- Confiserie

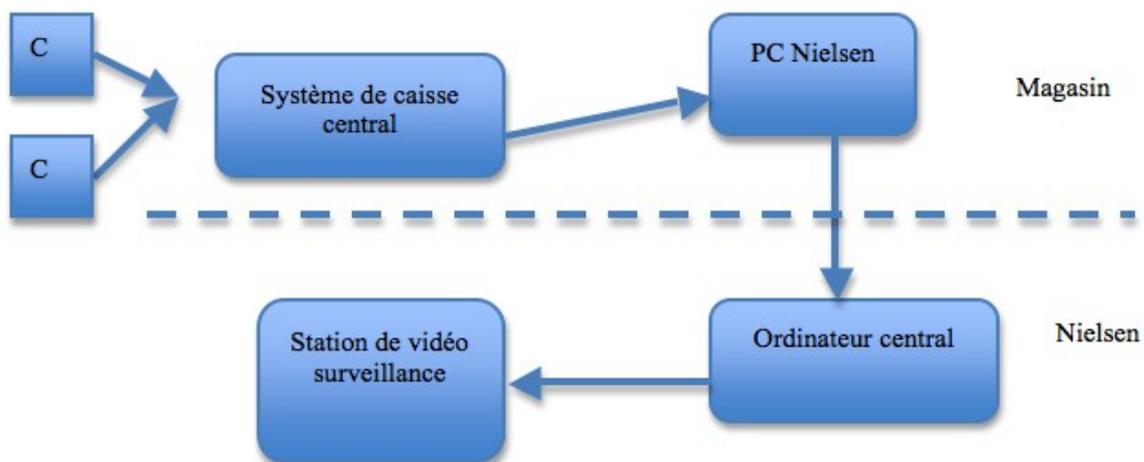
### **Focus sur la taille de l'échantillon**

- Hypermarchés et Supermarchés
  - Panel Scantrack 98 : 500 magasins
    - 180 hypermarchés
    - 320 supermarchés

### **Focus sur la collecte des données**

Elles sont à rythme hebdomadaire et on distingue les données scanning (que l'on obtient aux caisses) et les données causales.

- Les **données causales** concernent :
  - la mise en avant / TG,
  - offres gratuites / réduction de prix + bonus pack,
  - prospectus,
  - linéaires (4 relevés par an)
- Le recueil des **données scanning** se fait à partir du système de caisse central relié au PC Nielsen en magasin. Ce dernier est mis en relation avec un ordinateur central chez Nielsen puis à une station de télésurveillance.



Toutes les données sont définies sur chacune des **4 dimensions suivantes** :

- Subdivision de marché (market)
- Produit (product)
- Type d'information (fact)

- Période (period) : on a des résultats hebdomadaires, mais on peut les agréger

| Markets   | Product      | Facts                                     | Period              |
|---|--------------|---|---------------------|
| Total France                                      | Marché total | Ventes en volume                          | Cumul semaines 4-7  |
| Région 1  | Friskies     | Ventes en valeur                          | Cumul semaines 8-11 |
| Région 2  |              | Prix                                      |                     |
| Hypermarchés<br>- Hyper > 6500<br>- Hypers < 6500 |              | Distribution num/val                      | Semaine 4           |
| Supermarchés<br>- Super > 1200<br>- Super < 1200  |              | Ventes sous promotion                     | Semaine 5           |
|   |              | Distribution des promotions               | Semaine 6           |
|   |              | Bonus pack, réduction de prix, prospectus |                     |

## Connaissance du marché

- Quelle est l'évolution du marché ?
  - o Volume
  - o Valeur
- Le marché est-il saisonnier ?
- Quelle est la structure des ventes ?
  - o Par segment
  - o Par format
- Comment cette structure évolue-t-elle ?
- Quelle est la structure des ventes ?
  - o Par circuit de distribution
  - o Par région
- Comment cette structure évolue-t-elle ?
- Quel est le poids des promotions ?
- Quelle est la largeur de l'assortiment ?

## La position des marques

- Comment se situent les ventes et les niveaux de distribution des principales marques ?
- Quelles sont les évolutions : long et court terme ?
- Quelles sont les parts de marché en volume et en valeur ?
- Comment évoluent-elles ?
- Quels sont les comportements des marques dans les principaux circuits ?

## La demande

### 1. La demande relative

Elle traduit la performance relative d'un produit là où il est présent, c'est-à-dire sa part de marché moyenne dans le magasin qui le vend.

$$\text{\% marché chez les vendeurs} = \text{\% marché} / \text{DV}$$

Cet indicateur permet de comparer des produits à distribution identique.

### **Facteurs explicatifs de la demande**

Les facteurs influençant la demande qui permet d'être analysés au travers du Panel Distributeurs sont :

- o Exposition en magasin
- o Prix
- o Activité promotionnelle
- o Gamme
- o Environnement concurrentiel

## Les facteurs merchandising

→ La part de linéaire et le nombre moyen de références

### 1. La part de linéaire

La part de linéaire chez les vendeurs est un **facteur explicatif** de la **performance** au point de vente. Elle se compare donc à la part de marché chez les vendeurs.

**Rapport : % linéaire vendeurs / % marché vendeurs :**

→ donne un indice d'exposition qui prend la part de marché comme norme.

**Rapport : % marché vendeurs / % linéaire vendeurs »**

→ donne un indice de rotation qui est une approche de la demande à linéaire comparable.

### 2. Nb moyen de références / Nb moyen de marques / Nb moyen de formats

Le nombre de références est fourni comme une information de base du panel.

Le nombre moyen de marques ou le nombre moyen de formats d'une marque se calcule en faisant la somme des distributions de chaque marque que l'on divise par la distribution de l'ensemble.

Ce calcul se fait généralement en DV.

#### **Exemple – nombre moyen de format de A**

|                          |    |
|--------------------------|----|
| - DV marque A total :    | 60 |
| - DV marque A format 1 : | 40 |
| - DV marque A format 2 : | 25 |
| - DV marque A format 3 : | 45 |

Nombre moyen de format A présent simultanément =  $(40 + 25 + 45) / 60 = 1,8$

## Les informations fournies

### 1. Vente sous promo volume / valeur

Somme des ventes des référencés faisant l'objet d'une promotion de type (Mise en avant, Prospectus, Réduction de prix ou Bonus-Pack) dans les magasins et pendant les semaines où ces promotions sont actives.

### 2. DN / DV Détenteurs de promotions

La définition à la semaine et sur un cumul 4 semaines suit la même logique que la DN/DV des vendeurs.

Un magasin est détenteur d'une promo pour une ligne sur un cumul 4 semaines s'il a eu au moins un item de la ligne en promo sur une semaine.

### Comparaison Semaine – Cumul 4 semaines - Exemple et interprétation

|                           | Semaines |   |   | Cumul des semaines |  |
|---------------------------|----------|---|---|--------------------|--|
|                           | 1        | 2 | 3 |                    |  |
| DN MEA                    | 25       | 0 | 0 | 25                 |  |
| Magasins                  | 10       | 8 | 9 | 10                 | Ce sont les mêmes magasins                     |
| Différents chaque semaine | 10       | 8 | 9 | 37                 | Ce sont des magasins différents chaque semaine |

Cumul annuel mobile = cumul jusqu'à la dernière période

### Arborescence d'analyse du panel Scantrack

#### D/ Combien ça coute ?

Ordre de prix : (pas sur)

- Etude documentaire : 1200 à 2000€

- Etude Ad'hoc : variable selon le sujet
- Etude quantitative : sur 1000 avec des personnes de + de 15 ans, avec la méthode des quotas à domicile, avec 30 variables analysées et le rapport d'étude : 30 000€
- Entretien : 20 entretiens en profondeur :
- Etude en groupe : location de la salle, faux frais, journée de directeur d'étude (4) et de chargé d'étude : 3 200€
- Etude omnibus : 1000 personnes en face à face avec des questions fermées : 1000 à 1400€.
  - Prix dégressif avec l'augmentation du nombre de question.
- Panel: abonnement annuel à un panel : 30 000 à 150 000€
- Marché test : 60 000 à 120 000€

### Facteurs influençant sur les prix :

- Forte concurrence des cabinets
- Impacte de la conjoncture internationale
- Volonté de réduire les couts chez les annonceurs et chez les clients
- Rôle des directions des achats interviennent dans le choix des études (et plus uniquement le marketing)
- Progrès de technologie au niveau de la collecte de l'information

En France, on fait plus de quantitatif que de qualitatif :

- 75% de quantitatif
- 25% de qualitatif. On fait plus de groupes que d'entretien individuel.

## V- Sémiologie

C'est une science qui étudie la vie des signes au sein de la vie sociale. Elle formerait une partie de la psychologie sociale. Elle nous apprendrait en quoi consiste les signes, quelles lois les régissent.

C'est l'étude de la création et de la transmission du sens au travers des signes. Un signe a deux volets : le signifiant et le signifié.

- **Le signifiant** : plan de l'expression matériel. Ce qui est montré. Ex : une colombe avec un rameau dans le bec = le signifiant
- **Le signifié** : plan du contenu : Ex la paie = le signifié

Un signe a alors une signification avec l'existence de codes, une correspondance entre un signifiant et un signifié et une fonction communication, réception entre un émetteur et un récepteur.

C'est utilisé en veille stratégique, en segmentation et en positionnement, dans le domaine de la presse,...