

LES ÉTUDES DE MARCHÉ

I. Généralités :

Les études marketing doivent permettre d'obtenir des informations dont **la finalité est de réduire le risque de l'entreprise face à un avenir incertain.**

L'obtention d'informations sur les marchés et sur leurs différentes composantes est un **préalable** indispensable au choix rationnel et à la mise en œuvre efficace de la stratégie de marketing de l'entreprise.

La recherche marketing permet aussi à posteriori de porter un diagnostic sur le bien fondé des politiques commerciales retenues.

Une étude marketing peut concerner **des éléments très divers** : l'environnement, les consommateurs, les acheteurs, les prescripteurs, le produit, la concurrence, la distribution, la publicité, la promotion des ventes, la force de vente, etc.

II. Les domaines de l'étude de marché

Une étude de marché dite complète s'intéresse à : l'étude de l'environnement, l'étude des consommateurs, l'étude de l'image de l'entreprise, l'étude de la concurrence, l'étude de la distribution.

1. L'étude de l'environnement :

L'environnement de l'entreprise exerce une influence sur l'activité de l'entreprise et sur son développement. Sa connaissance doit permettre de déceler les opportunités à saisir et les menaces qui pèsent sur le marché.

L'étude de l'environnement peut être conduite dans différents domaines.

Domaine	Intérêt
Technologique	L'étude de l'évolution des progrès techniques, des recherches en cours, des nouveaux matériaux, des nouvelles technologies.... Elle conditionne toutes décisions de création de produits nouveaux.
Politique	L'analyse de l'état de stabilité ou d'instabilité politique, des risques de nationalisation, du degré d'intervention des pouvoirs publics..... Elle est indispensable avant toute décision d'exportation ou d'implantation dans un pays étranger.
Juridique	L'application des lois, décrets et règlements existants ou en projet conduit les entreprises à modifier les produits existants ou à innover, l'exemple de l'automobile est significatif : réglementation de la vitesse, augmentation croissante des taxes sur les produits pétroliers, mesure de protection de l'environnement,... sont autant de facteurs qui ont conduit les constructeurs à développer les innovations aussi bien techniques que sociales
Socio-économique	L'évolution du pouvoir d'achat, du taux de chômage, de la structure de la population, de la composition de la famille et plus généralement du niveau de l'activité économique doit être prise en compte (et si possible anticipée) par l'entreprise afin de « coller » aux réalités du marché et de ses diverses composantes.
Culturel	L'étude des traditions, des valeurs, des croyances des individus composant la société est indispensable pour toute entreprise qui envisage de créer de nouveaux produits (ou de nouveaux conditionnements), de modifier ou de créer de nouvelles formes de distribution, de lancer une campagne de communication.

2. L'étude du consommateur :

Ces études permettent de répondre aux questions concernant les clients (actuels et potentiels de l'entreprise) et plus particulièrement :

- Combien sont-ils et seront-ils dans les années à venir ?
- Qui sont-ils (âge, sexe, style de vie, niveau d'instruction...) ?
- Quand et où achètent-ils (fréquence et lieu d'achat) ?
- Quelles sont leurs attentes, leurs motivations, leurs freins ?
- Comment se comportent-ils lors de l'achat ?

3. L'étude de l'image de l'entreprise :

Elle permet de savoir comment est perçue l'entreprise à l'intérieur (image interne) par ses salariés et ses actionnaires, et à l'extérieur (image externe) par ses différents partenaires (clients actuels et potentiels, fournisseurs).

L'entreprise peut également mener des études de notoriété (renommée ou réputation) spontanées et assistées, notamment pour évaluer l'impact de sa communication.

4. L'étude de la concurrence :

Cette étude a pour objectifs :

- D'identifier et de dénombrer les concurrents offrant des produits semblables et de substitution ;
- D'analyser leur stratégie commerciale en matière de produits, de prix, de distribution, de communication ;
- D'analyser l'évolution de leur résultat (en volume, en valeur) et de leur part du marché.

Cette étude, lorsqu'elle est réalisée en continu, porte le nom de **veille commerciale**.

5. L'étude de la distribution :

Cette étude est nécessaire pour :

- Connaître l'importance relative des différents circuits, leurs perspectives d'évolution, leurs avantages et inconvénients ;
- Définir les pratiques commerciales (politique d'achat, pratique de vente) des distributeurs ;
- Evaluer leurs attentes en matière de logistique, de merchandising, d'aide à la gestion ;
- Déterminer les procédures de décisions d'achat notamment dans les domaines de la grande distribution.

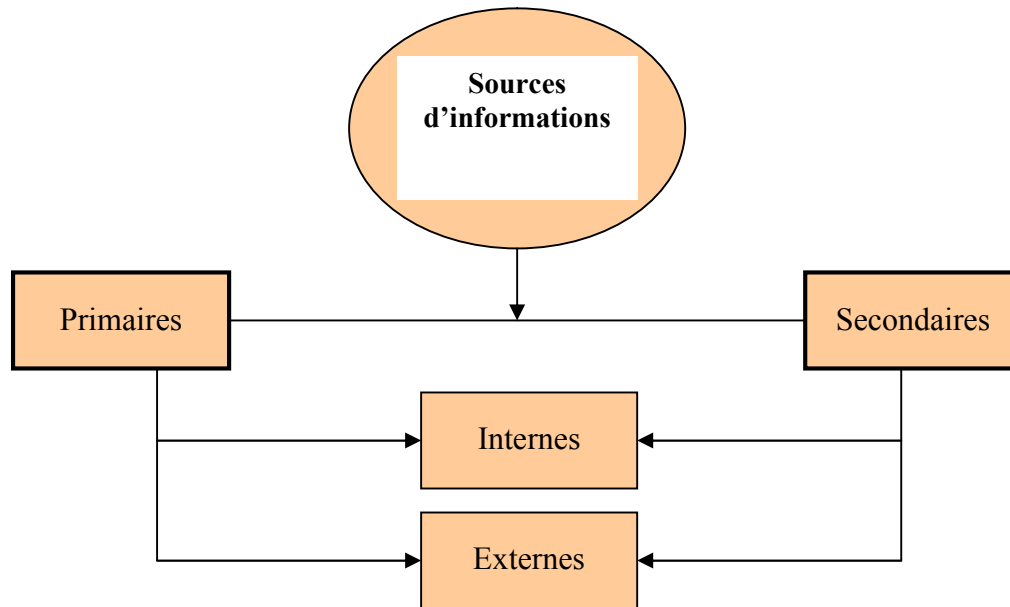
III. Les différentes sources d'informations :

Une étude de marché doit permettre de collecter des informations afin de connaître le marché et ses acteurs (les producteurs et les consommateurs) et de pouvoir prendre les bonnes décisions marketing.

Différentes sources peuvent fournir à l'entreprise les informations préliminaires dont elle a besoin pour mener son étude de marché.

- D'une part :
 - Les sources **primaires** : les informations sont collectées par l'entreprise spécialement pour étudier un problème spécifique.

- Les sources **secondaires** : les informations ont été collectées par un organisme ou par l'entreprise elle-même dans un but général ou particulier différent de celui de l'étude et sont à la disposition de l'entreprise (à titre onéreux ou gracieux) pour une deuxième utilisation.
- D'autre part :
 - Les sources **externes** : l'information est recueillie hors de l'entreprise.
 - Les sources **internes** : l'information provient de l'intérieur même de l'entreprise, exemple : bilan, rapports, études...



a). Les sources internes à l'entreprise

- Les différents services, départements ou directions,
- le fichier clients,
- l'analyse des ventes par produit sous forme de chiffre d'affaires et de marges, par client
- l'analyse des ventes par commande,
- l'analyse financière au niveau de la rotation des stocks et de la solvabilité des clients,
- les rapports des vendeurs,
- les suggestions et les réclamations...

b). Les sources externes à l'entreprise

- Les différents ministères et les directions sectorielles et autres organismes publics
- les avis d'experts,
- les revues spécialisées, la presse nationale et étrangère,
- les bureaux d'études privés et publics (informations payantes)
- les différents travaux de recherche auprès des instituts de recherche et des universités,
- les différentes associations et autres organismes parapublics
- les expositions, salons, foires...
- Les enquêtes

Exemple : étude des attentes des consommateurs d'un centre commercial

Sources	Externes	Internes
Primaire	Sondage pour étudier les attentes des consommateurs du centre commercial.	Etude de l'attitude des vendeurs de l'entreprise.
Secondaire	Recensement d'organismes spécialisés Articles de presse (revues, journaux,...) Mémoires d'étudiants.	Statistiques de vente Données de la comptabilité.

IV. Les différents types d'études de marché :

La définition du problème à résoudre détermine généralement le type d'études à mener.

On distingue principalement deux grands ensembles d'études :

- Les études **qualitatives** qui comprennent deux sous-ensembles :
 - Les études de motivations qui sont du domaine des études psychologiques. Elles essaient d'analyser le pourquoi du comportement des consommateurs.
 - Les **tests** qui sont des procédés expérimentaux qui permettent de mettre à l'épreuve les variables marketing (produit, prix, distribution, communication).
- Les études **quantitatives**
- Les études **documentaires** qui précèdent généralement toute étude quantitative ou qualitative.

1. Les études documentaires :

La quasi-totalité des études marketing débute par une étude documentaire, notamment lors de la phase **exploratoire**.

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 personnalités externes.

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.

Les objectifs précis d'une étude documentaire varient selon les cas.

En voici quelques exemples :

Objectif	Eléments ciblés
Préciser	Le type de couple produit-marché à étudier
Affiner	La définition des objectifs de l'étude et proposer des champs d'investigation ou des hypothèses de travail .
Décrire	La structure de l'offre (nombre de concurrents, parts de marché...).
Définir	Les influences majeures capables de modifier les situations ou les tendances observées.
Présenter	La situation existante en matière de canaux de distribution
Fournir	Une synthèse des principaux textes réglementaires concernant le marché considéré (normes, publicité, promotion, prix, distribution, taxes...).

Dans le cadre de l'étude documentaire, le recueil de l'information est généralement rapide et peu coûteux puisqu'il concerne des informations secondaires. Cependant, il faut être **critique** à l'égard des informations obtenues. Par exemple, les informations recueillies peuvent être **inadaptées** (par rapport au besoin) ou **erronées** (faute de frappe, erreur méthodologique...) ou encore **incomplètes** (univers tronqué).

Pour **pallier les insuffisances** spécifiques à ce type d'information, il est recommandé de procéder comme suite :

- **Recouper systématiquement** toute information de nature fondamentale ;
- **Apprécier l'ordre de grandeur** des éléments quantitatifs les plus significatifs par tout moyen possible et pertinent ;
- **Confronter ses propres interprétations** des phénomènes à celles de spécialistes ou d'experts reconnus ;
- **Proposer des recherches complémentaires spécifiques** dans les domaines qui nécessitent des données très fiables et qui paraissent déterminants dans la prise de décision finale.

2. Les études qualitatives :

Elles sont de 2 types : les études de motivations et les tests.

2.1- Les études de motivation :

2.1.1- But des études de motivation

Les études de motivation ont pour but de déceler les structures latentes de la conduite, c'est à dire de quelle façon se conditionnent, s'enchaînent et se développent les forces psychiques mises en jeu en présence d'un problème posé à la personne humaine. Elles se servent de techniques destinées à atteindre l'inconscient (l'instinctif, l'irrégulé, le réflexe spontané, l'involontaire) et le subconscient (l'intérieur, l'intime) parce que les préférences sont généralement déterminées par des facteurs dont l'individu n'a pas conscience.

Elles doivent répondre au pourquoi du comportement d'une population donnée.

Elles sont particulièrement utiles dans les cas suivants, pour :

- aller au delà des enquêtes par sondage,
- aller plus loin que ce qui est clairement perçu et exprimé,
- déterminer le processus perceptif le plus favorable à mener à l'acte d'achat,
- dégager, promouvoir la marque de l'entreprise parmi celles de ses concurrents,
- situer son produit dans la dynamique globale de demain.

En outre, les études de motivation fournissent de précieux renseignements :

- sur le plan commercial,
- en ce qui concerne la publicité,
- en ce qui concerne les produits existants,
- en ce qui concerne les produits nouveaux,
- en ce qui concerne la distribution.

▪ Sur le plan commercial :

On pourra connaître les motivations d'achat et les freins de la clientèle, le processus d'information et de décision d'achat, l'existence des prescripteurs (leaders d'opinion) et leur degré d'influence, les conditions et les moments d'utilisation des produits et des services, le comportement d'achat (achat réfléchi ou d'impulsion), la typologie de la clientèle, l'évaluation des goûts et des habitudes des différentes clientèles vis à vis du produit et des services étudiés ainsi que le déplacement vers d'autres sources de satisfaction.

- **Concernant la publicité :**

Les études de motivation interviennent lors de la préparation de la campagne publicitaire. Elles servent à mettre au point la plate-forme rédactionnelle ou argumentaire à développer pour influencer chaque type de clientèle et chaque segment de la cible de l'annonceur (axe, thème publicitaire). Elles permettent de définir le type de publicité à employer (informative, persuasive, de notoriété, d'entretien).

- **Concernant les produits existants :**

Elles permettent de savoir dans quelle phase de leur vie ils se trouvent, afin de prévoir à temps, c'est à dire avant qu'il ne soit trop tard vis à vis de la concurrence, les modifications éventuelles, en cas de changement de goût des clientèles, les modifications en vue d'une nouvelle utilisation ; connaître l'image de marque des produits et comment elle a évolué dans le temps et de là, redéfinir éventuellement une politique de vente, de distribution et de promotion.

- **Concernant les produits nouveaux :**

Les études de motivation permettent (préalablement à la conception et au lancement) afin de minimiser les risques d'échec, de connaître l'évolution des goûts, et des modes de vie, de découvrir des segments de marché inexploités, ou mal exploités....

- **Pour ce qui est de la distribution :**

Les études de motivation permettent de comprendre en fonction de quoi les détaillants conseillent ou déconseillent les produits, l'image qu'ils ont de leurs fournisseurs, comment ils choisissent produits et fabricants, ce qu'ils pensent des différents produits, leurs souhaits...

2.1.2- Les techniques d'enquêtes utilisées

Les techniques sont nombreuses et variées. Parmi ces techniques on distingue les interviews, les entretiens, les tests d'associations de mots, les tests projectifs. Chaque technique possède plusieurs approches. Nous développerons quelques unes.

2.1.2.1- Les interviews en profondeur

C'est une technique d'interview informelle et non structurée qui a pour but de rechercher des informations qui ne peuvent être fournies ni par un questionnaire, ni par observation. Un enquêteur chevronné aura pour tâche de découvrir les motifs inconscients qui conditionnent le choix des consommateurs.

Cette approche est illustrée par l'exemple suivant :

(Étude du PAN AMERICAN COFFEE BUREAU : instructions relatives à la consommation de café).

Étude du PAN AMERICAN COFFEE BUREAU relative à la consommation de café

Instructions aux enquêteurs

▪ Note relative à l'échantillon :

Veillez vous assurer que, parmi vos deux répondants, il y a un homme et une femme : un buveur de « café fort » et un buveur de « café faible » ; un « fort consommateur » (6 à 8 tasses par jour), et un « consommateur modéré » (2 à 3 tasses par jour).

▪ Objectifs : Cette étude a pour objectif de répondre aux (5) questions principales suivantes ;

1. *Quel rôle la consommation du café joue-t-elle dans la vie des gens d'aujourd'hui ?*
2. *Pourquoi les gens boivent-ils du café avec une fréquence plus ou moins grande ?*
3. *Pourquoi les gens préfèrent-ils une préparation forte ou légère ?*
4. *A quel âge, et pourquoi, la consommation du café est-elle moralement autorisée ?*
5. *Quelles sont les attitudes des gens d'âge mûr à l'égard du café ?*

Pour répondre à ces questions, vous devez exploiter toute la gamme des attitudes des personnes à l'égard du café, ainsi que le rôle que celui-ci joue réellement dans leur vie. Veiller à encourager un maximum de spontanéité et tâcher d'explorer tout domaine qui vous paraît significatif à cet égard.

Il serait opportun que, lors de ces interviews initiales, vous fassiez en sorte d'inciter les personnes à exposer librement leurs sentiments à propos du café pendant une heure environ.

Veillez à n'explorer les domaines ci dessous qu'après avoir épuisé toutes les possibilités d'associations libres.

▪ Quelques domaines de recherche suggérés :

Essayer d'explorer, entre autres, les domaines suivants que nous avons trouvés intéressants à la suite de notre test préliminaire

1. Associations spontanées : Essayer d'encourager le maximum d'associations libres à propos du café, déterminer tout ce qui vient à l'esprit des gens lorsqu'ils pensent au café.... Explorer en détail toutes les impressions sensorielles, tel que l'odeur, le goût, l'aspect, etc.
2. Types de café : Toutes les impressions à propos des différents types de café, fort, léger, noir,... Les difficultés rencontrées pendant la préparation du café, etc.
3. Les moments où l'on boit le café : A quelle occasion le répondant boit-il du café ? Quelles sont ses attitudes à l'égard du café lors de ces diverses occasions ? Quand - est-il le plus désiré ? le plus apprécié,etc.
4. La meilleure tasse : La meilleure tasse de café ; quelle goût avait-elle ?
5. L'enfance : Comment le répondant percevait-il le café dans son enfance - lorsqu'il en a demandé pour la première fois - l'attitude de ses parents, quand lui et ses amis ont commencé à boire du café pour la première fois - toutes les impressions sur cette première tasse : son goût, son odeur, etc.
6. Ses enfants : Ses enfants demandent-ils du café ? Font-ils des commentaires au sujet du café ? A quel âge le répondant leur a-t-il permis, ou leur permettra-t-il de boire du café ?
7. Fréquences : Nombre moyen de tasses par jour, etc.
8. La santé : Opinions quant aux rapports existants entre le café et la santé.

2.122- Les entretiens

Que ce soit des entretiens individuels libres, semi-directs ou centrés, ou bien des entretiens non directifs, ils ont pour but une auto-exploration continue des tendances, des opinions, des jugements du pourquoi du comportement du consommateur à propos du thème de réflexion qui lui est proposé.

L'enquêteur laisse s'exprimer librement la personne interrogée sans tenter de l'influencer ou de porter un jugement ou une critique, ce qui permet à l'enquêté de s'exprimer sans contrainte.

2.123- Les associations de mots

On en distingue plusieurs : les associations libres, les associations contrôlées de mots, de compléments de phrases. Le principe consiste à présenter à un répondant une série de mots et de lui demander d'indiquer rapidement le premier mot qui lui vient à l'esprit quand il entend le premier mot qu'on lui propose ; ou bien on lui lit une phrase sans la compléter puis on lui demande de la compléter rapidement.

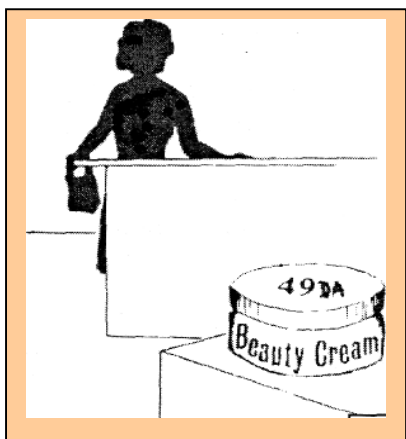
Il y a aussi les tests d'associations d'images qui consistent à présenter à l'interviewé des photographies et de les associer à des marques de produit, par exemple.

2.124- Les tests projectifs : exemple de T.A.T ⁽¹⁾

Le T.A.T (Thematic Aperception Test) consiste à présenter à l'interviewé des images de situations concernant un thème donné qu'il doit commenter. Le dessin suivant illustre l'approche :

Dans un échantillon de femmes, on va étudier la relation qualité/prix à propos des crèmes de beauté.

A chacune des femmes interrogées, on va demander de décrire la personne représentée sur le dessin puis d'indiquer comment elle imagine la crème de beauté représentée.



(1) - T.A.T : Thematic (à cause des thèmes qui y ont évoqués) Aperception (car on étudie les phénomènes de perception interprétative des images) Test.

2.1.3 - Règles à observer dans la conduite des études de motivation

Sept (7) règles principales sont à observer :

1. Partir d'une première expérience : demander à parler de sa première voiture, de sa première cigarette,... à propos du sujet que l'on étudie ; ce qui déclenche une série de souvenirs, d'émotions permettant de déterminer les sentiments réels de l'interlocuteur vis-à-vis du produit.
2. Tester les cas limites : par exemple le meilleur café et le plus mauvais que l'interlocuteur ait jamais bu. Cela permet de tester son expérience et mieux connaître ses sentiments.
3. Etre précis : relever des faits précis : par exemple : « qu'avez vous fait hier soir, en rentrant chez vous ? » et non des généralités.
4. Traiter les sentiments comme des faits : car ils permettent souvent un diagnostic des raisons d'achat ou d'abandon d'un produit.
5. Chercher des signes : par exemple la comparaison des achats habituels avec ceux effectués dans des occasions exceptionnelles comme les réceptions.
6. Donner un maximum de liberté pour permettre à l'interlocuteur de ne pas s'enfermer dans des réponses stéréotypées ou partielles.
7. Noter les comportements émotionnels : car un geste, une inflexion de voix peuvent être des aveux.

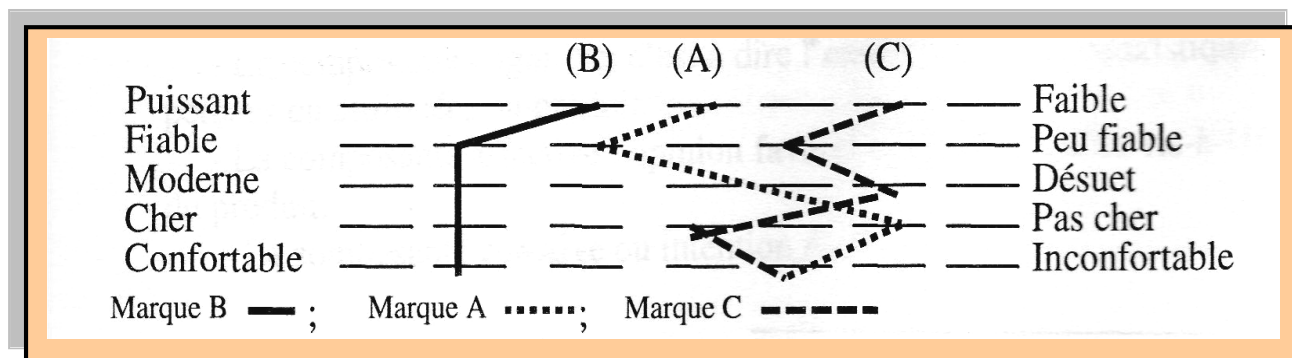
2.1.4 - Les mesures psychologiques

2.1.4.1- La sémantique différentielle d'OSGOOD

C'est une échelle qui permet de mesurer le profil du produit de l'entreprise par rapport aux produits concurrents sur certaines caractéristiques.

La technique consiste à donner au répondant un ensemble de couples d'adjectifs contraires, les extrêmes de chaque paire étant séparés par sept intervalles supposés égaux .

Exemple : on veut étudier le profit de notre marque (A) par rapport à deux marques concurrentes (B) et (C) sur 5 caractéristiques :



Le produit (B), aux yeux des consommateurs, est plus puissant, plus fiable, plus moderne, plus cher et plus confortable que notre produit (A) et le produit (C) ; tandis que le produit (C) est beaucoup plus faible, moins fiable, désuet et inconfortable par rapport aux deux produits (A) et (B), mais par contre, il est plus cher que notre produit (A).

Actuellement on utilise la sémantique différentielle d'OSGOOD pour :

- Comparer l'image des entreprises, à la fois parmi les fabricants de certaines catégories de produits, et par rapport à ce que le répondant considère comme devoir être l'image idéale d'une entreprise.
- Comparer les marques et services de différentes entreprises.
- Déterminer les attitudes caractéristiques des acheteurs de certaines marques, pour un groupe de produits déterminés.
- Analyser l'efficacité de la publicité et des actions de promotion, au regard des changements d'attitudes qu'elles provoquent.

EXEMPLE d'utilisation de la sémantique différentielle : image touristique d'un pays : l'exemple du MAROC (Tableau N°1).

TAB N° 1 :Exemple d'utilisation de la sémantique différentielle : image touristique d'un pays
l'exemple du MAROC

	1	2	3	4	5	6	7	
Visité par beaucoup de touristes	.	.	.	.	.	.	.	Visité par peu de touristes
Intéressant à visiter	.	.	.	.	.	.	.	Inintéressant à visiter
Avec des villages pittoresques	.	.	.	.	.	.	.	Avec des villages banals
Avec de belles plages	.	.	.	.	.	.	.	Sans belles plages
Naturel	.	.	.	.	.	.	.	Artificiel
Varié	.	.	.	.	.	.	.	Uniforme
Ayant une longue histoire	.	.	.	.	.	.	.	Ayant peu d'histoire
Ayant une forte identité	.	.	.	.	.	.	.	Ayant une faible identité
Accueillant	.	.	.	.	.	.	.	Hostile
Où l'on a parlé bien le français	.	.	.	.	.	.	.	Où l'on parle mal le français
Où l'on a beaucoup d'espace pour vivre	.	.	.	.	.	.	.	Où l'on est entassé
Avec beaucoup de monuments	.	.	.	.	.	.	.	Avec peu de monuments
Maritime	.	.	.	.	.	.	.	Terrestre
Bon pour la santé	.	.	.	.	.	.	.	Mauvais pour la santé
Où l'on mange bien	.	.	.	.	.	.	.	Où l'on mange mal
Ouvert sur l'extérieur	.	.	.	.	.	.	.	Refermé sur lui même
Tourné vers l'orient	.	.	.	.	.	.	.	Tourné vers l'Occident
Sûr	.	.	.	.	.	.	.	Peu sûr
Cher	.	.	.	.	.	.	.	Bon marché
Propre	.	.	.	.	.	.	.	Sale
Urbanisé	.	.	.	.	.	.	.	Rural
Industrialisé	.	.	.	.	.	.	.	Sans industrie
Moderne	.	.	.	.	.	.	.	Traditionnel
Au climat tempéré	.	.	.	.	.	.	.	Très chaud
Riche	.	.	.	.	.	.	.	Pauvre

2.1.4.1 - L'échelle de R.LIKERT

Sur un ensemble d'attributs d'un produit, on utilise des qualificatifs qui vont d'un extrême à l'autre et l'on attribue à chaque qualificatif une valeur numérique (par exemple +2, +1, 0, -1, -2) en utilisant généralement une suite de nombres entiers en progression arithmétique. Ces attributs étant classés du favorable au défavorable ou inversement.

C'est une échelle fréquemment utilisée pour la mesure d'attitude.

Exemple : on demande au répondant ce qu'il pense d'un produit sur un attribut qui est « bon marché »

le produit vous paraît-il bon marché ? :				
Absolument d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Toute à fait d'accord
☐	☒	☐	☐	☐
Le répondant a coché « pas d'accord ».				

2.2- Les tests

Les tests prolongent les études de motivation en tentant de les chiffrer. Us ont pour objet de connaître et de mesurer les réactions des consommateurs potentiels aux différentes variables marketing. Ces tests sont nombreux et concernent généralement quatre ensembles de variables qui sont :

- les tests de produit,
- les tests publicitaires,
- les tests de prix,
- les tests de marketing-mix communément appelés les marchés témoins.

2.2.1 - Les tests de produit

Ils ont pour but de tester l'acceptabilité et l'utilisation des produits au niveau de leurs différentes caractéristiques par les futurs consommateurs dans des conditions aussi proches que possible de la réalité.

La forme de test la plus couramment utilisée est le « test de comparaison par paire » qui consiste à faire essayer et comparer le produit testé à un autre produit soit simultanément soit séquentiellement au niveau d'un échantillon représentatif de consommateurs.

Les produits testés peuvent être présentés sous un conditionnement neutre sans indication de marque ou d'origine (tests aveugles).

Au contraire, dans un test identifié, les produits sont remis aux consommateurs dans leur emballage d'origine (avec la marque et éventuellement l'argumentaire).

Les éléments du produit tels que le concept, le nom, le conditionnement peuvent avoir leur propre test.

2.2.2 - Test de concept

Le test de concept a pour objet d'obtenir des consommateurs les informations permettant :

- mieux préciser ou même de définir le positionnement du produit,
- de procéder à une première évaluation du marché potentiel,
- d'apporter des précisions sur les caractéristiques techniques du produit.

Le concept est généralement traduit sous la forme :

- d'une description « neutre » du produit,
- d'une annonce publicitaire factice présentant le nouveau concept comme s'il s'agissait d'un produit déjà existant.

2.2.3 - Test de nom

Le test de nom doit permettre d'étudier les associations produites par le nom retenu, les images évoquées, son aptitude à transmettre la promesse du produit et à créer son image. Pour ce faire, les consommateurs doivent se prononcer sur les qualités associées à plusieurs noms. Les critères d'évaluation de chaque nom sont :

- l'évocation : le nom doit être approprié au produit et au positionnement
- la mémorisation,
- l'originalité,
- la prononciation.

2.2.4 - Test de conditionnement

Ce test permet de s'assurer que les facteurs de conditionnement sont bien assurés. Ces facteurs sont les suivants :

- fonction de communication et d'incitation à l'achat,
- fonction de protection, de caractérisation et d'utilisation.

Plusieurs types de tests existent :

- le test visuel, dont le but est de déterminer la facilité et la rapidité à laquelle chaque élément de l'étiquette peut être vu et lu par le consommateur
- le test sur les rayons d'un libre-service expérimental qui permet de mesurer les préférences des consommateurs pour tel ou tel emballage.

2.2.5 - Les tests publicitaires

Ils sont utilisés pour prévoir les réactions des consommateurs et les effets d'une (ou plusieurs) annonce(s) publicitaire(s) envisagée(s). Ils servent à mesurer notamment, la valeur d'attention de l'annonce (c'est à dire son aptitude à accrocher l'attention) son intelligibilité, sa valeur d'identification, c'est à dire la force de son association avec la marque pour laquelle elle est faite, et surtout son efficacité, c'est à dire son aptitude à faire passer le message choisi.

Leur objectif est d'évaluer les concepts développés par la création puis l'exécution publicitaire.

La méthode consiste à présenter à un échantillon de consommateurs soit en réunion de groupes, soit lors d'entretiens individuels, des illustrations des concepts publicitaires sous forme de maquettes, d'annonces ou de « scripts » animés sur bandes vidéo. Par des entretiens semi-directifs, on évaluera pour chaque concept :

- la compréhension du concept,
- le degré d'intérêt,
- l'intention d'achat,
- les connotations positives ou négatives,
- le degré d'identification du produit.

2.2.6 - Les tests de prix

Ce type de tests doit répondre à la question suivante : quelle est la zone d'acceptabilité du prix par le consommateur ? (prix psychologique).

La méthode consiste à interroger un échantillon de consommateurs sur le prix minimal et le prix maximal auquel ils accepteront d'acheter le produit.

2.2.7 - Le marché test

Il a pour but d'évaluer dans quelle mesure le produit et la stratégie marketing sont aptes à :

- obtenir le niveau de distribution escompté,
- à attirer suffisamment d'acheteurs occasionnels et réguliers,
- à assurer la rentabilité d'un lancement national, d'une manière générale.

La réalisation d'un marché test nécessite l'élaboration préalable d'un plan d'action détaillé. Ce plan d'action couvrira :

- le plan marketing de lancement du nouveau produit,
- l'organisation du test proprement dit et du programme d'études qui l'accompagnera, notamment en ce qui concerne les efforts de vente et les actions promotionnelles.

Tous ces tests ont finalement pour but de voir comment le produit, la marque, l'emballage, l'annonce publicitaire, le concept, le prix sont accueillis, acceptés ou rejetés par le consommateur afin de leur donner le maximum de chance de succès, et préparer le lancement national du produit.