

Document 1: Le panel "Nielsen"

Visitez le site de Nielsen à la rubrique "Solutions > Produits > Consumer Panel"

- **Travail 1 :** a. **Donnez des informations quantitatives sur ce panel ?**
b. **Quelles informations fournit-il ?**

Document 2: Le Panel Test Carrefour, nouvelle méthodologie participative.

Carrefour, à l'aide de grands renforts publicitaires, communique sur sa nouvelle **méthodologie de test participative**. L'objectif du distributeur français est de mettre le consommateur au cœur de sa démarche. C'est pourquoi plus de 5 000 produits étiquetés **Carrefour** seront soumis à l'évaluation du **Panel Test Carrefour** composé de 15 000 foyers européens, d'ici 2012. D'après le distributeur, le rôle de ce panel, et donc des **consommateurs**, sera de tester, évaluer et influencer sur la **gamme de produits de Carrefour**. Le principe est le suivant :

- Chacune des 15 000 familles européennes inscrites au programme **Panel Test Carrefour** reçoit un panier de 10 produits à tester, accompagné d'un questionnaire.
- Ce dernier concerne l'évaluation des produits dans le cadre de leur vie quotidienne, selon plusieurs critères : lecture de l'emballage, ouverture, dégustation et utilisation.

Carrefour, une fois les questionnaires des **consommateurs** récupérés et étudiés, œuvrera pour améliorer le contenu et le conditionnement des produits n'ayant pas obtenu satisfaction des clients. Et dès septembre 2011, nous pourrons bénéficier d'un premier retour de cette expérience qui concernera 400 produits, dont de l'alimentaire, de l'hygiène et de l'entretien. Pour les identifier plus facilement, un logo « inspirés, testés et approuvés par le **Panel Test Carrefour** » fera son apparition sur le packaging du produit.

- **Travail 2 :** a. **Donnez des informations quantitatives sur ce panel ?**
b. **Quel est le premier objectif de ce panel ?**
b. **Comment Carrefour intègre-t-il ce panel dans sa démarche marketing opérationnelle ?**

Document 3: Le panel "Médiamétrie"

Visitez le site de Médiamétrie à la rubrique " Télévision > Les solutions > Audience > Médiamat"

- **Travail 3 :** a. **Donnez des informations quantitatives sur ce panel ?**
b. **Quelles informations fournit-il ?**

Document 3: Analyse sensorielled'une pomme

A partir de la page <http://www.lescoursdecogestion.fr/courmerca/pomme.htm> :

- **Travail 4 :** a. **Décrivez la méthodologie d'étude**
b. **S'agit-il d'une étude quantitative ou qualitative ? Justifiez votre réponse.**
c. **Quel type d'entreprise peut être intéressé par une telle étude ?**

Document 4: La méthode des quotas.

Vous travaillez dans un club de tennis de table. Vous désirez faire un sondage auprès de votre population qui est structurée de la manière suivante :

	moins de 20 ans	21 à 35 ans	36 à 50 ans	51 à 65 ans	plus de 65 ans
Hommes	88	287	243	123	48
Femmes	9	76	59	12	5

- **Travail 5 :** a. **Vous déterminez la structure de l'échantillon grâce à la méthode des quotas sachant que vous vous interrogez 150 personnes.**

Les études qualitatives et quantitatives

Quand les informations dont a besoin l'entreprise n'existent pas; il faut les créer en procédant à des études qualitatives et quantitatives.

1. Différence entre les études quantitatives et qualitatives

Les études dites quantitatives sont menées sur un grand nombre d'enquêtés, avec des questions fermées standards permettant d'obtenir des réponses facilement "dépouillables". Ce sont des études très "chiffrées" qui permettent plutôt de répondre à la question "combien ?"

Les études dites qualitatives sont menées sur un plus petit nombre de personnes, mettent en évidence les nuances et la diversité, privilégiant le détail. C'est une démarche de compréhension qui permet plutôt de répondre à la question "pourquoi ?"

2. Les études quantitatives

Il s'agit d'interroger un nombre de personnes (de manière permanente ou ponctuelle) afin d'obtenir des résultats les plus représentatifs de la population étudiée. Il y a différentes techniques d'études quantitatives :

- **Les panels** : c'est une étude quantitative permanente qui consiste à interroger / étudier en continue un échantillon de personnes. Certains organismes ont des panels de consommateurs très connus:
 - Les panels de consommateurs : Secodip (symphony iri group), sofres
 - Les panels de distributeurs: Nielsen
 - l'audience TV (Médiamétrie, GfK),
 - l'audience des sites internet (Médiamétrie/NetRatings)

Note : il existe des panels qualitatifs

- **Les recensements** : c'est une étude quantitative ponctuelle qui consiste à interroger l'ensemble de la population et non un échantillon. Toute cette technique est utilisable quand le nombre de personnes étudiées est limitée.
- **Les sondages** : c'est une étude quantitative ponctuelle un nombre limité de personne (un échantillon) à l'aide d'un questionnaire (voir le détail au chapitre 4).

3. Les études qualitatives

Il existe de nombreuses méthodologies d'études qualitatives :

- **Les entretiens en face à face** : rencontre d'un interviewer et d'un interviewé. Lors d'un entretien en face à face, le but de l'enquêteur est de recueillir les sentiments d'un consommateur vis-à-vis d'une problématique. L'enquêteur :
 - doit écouter attentivement le consommateur, il doit savoir entendre et comprendre l'autre sans interprétation
 - doit créer une relation de confiance, voire de complicité, afin de favoriser les confidences
 - doit se montrer ouvert et soutenir la parole de son interlocuteur
- **Les réunions de groupe** : L'interviewer réunit dans une salle un certain nombre de consommateurs, généralement entre 6 et 10 personnes. Les réunions de groupe sont l'occasion pour les participants d'interagir entre eux. Ils peuvent ainsi faire des associations d'idée, rebondir et réagir par rapport à ce que la personne précédente a dit, et apporter des éléments nouveaux pour l'étude qualitative.
- **L'observation** : elle est déjà présente dans les entretiens en face à face et dans les groupes, mais qui peut être utilisée de manière plus approfondie. On observe les émotions du consommateur, le ton qu'il emploie, sa posture corporelle, ses silences et ses hésitations renseignent l'enquêteur sur ce qu'il pense, ce qu'il ressent.

4. L'enquête par questionnaire

4.1 L'échantillonnage

Il ne faut pas mélanger "la population" avec "l'échantillon". On interroge un échantillon qui représente la population. Il y a plusieurs méthodes d'échantillonnage, deux sont au programme :

➤ **La méthode des quotas** : Généralement, on dispose d'une base de sondage. La méthode des quotas est une méthode d'échantillonnage qui consiste à s'assurer de la représentativité d'un échantillon en lui affectant une structure similaire à celle de la population de base. On s'assure que l'échantillon soit une représentation réduite de la population en terme d'âges, de sexe, de CSP, etc....

Si, par exemple, les ouvriers hommes de 30 à 40 ans et urbains représentent 2 % de la population, un échantillon de 1000 individus établis selon la méthode des quotas doit comprendre 20 personnes appartenant à cette catégorie.

➤ **La méthode empirique** : Généralement, on utilise des sondages empiriques lorsqu'on ne dispose pas d'une base de sondage. On interroge des personnes sans se préoccuper de la représentativité de l'échantillon. C'est le cas par exemple quand on interroge des individus au hasard dans un magasin pendant une période pour définir le profil des clients de ce magasin, leur satisfaction, etc.

4.2. Construire le questionnaire

Pour construire un questionnaire, on ne commence pas par écrire des questions sans objectif précis. Il est bien de respecter la méthodologie suivante :

➤ Réfléchir à l'objectif général de l'enquête. Il faut se demander : Pour quelle raison je fais ce questionnaire ?

Exemple: J'aimerais savoir ce que les clients pensent de mon magasin = enquête de satisfaction.

➤ Réfléchir aux thèmes (qui vont constituer les blocs de questions) qui vont me permettre d'atteindre mon objectif

Exemple:

*Thème 1 : J'aimerais savoir ce que mes clients pensent des produits du magasin en matière de :
. choix, qualité, marques, gammes ..*

*Thème 2 : J'aimerais savoir ce que mes clients pensent des vendeurs du magasin en matière de :
. amabilité, disponibilité, compétence ..*

*Thème 3 : J'aimerais savoir ce que mes clients pensent de l'ambiance du magasin en matière de :
. mobiliers, couleurs, espace entre les rayons ..*

*Thème 4 : J'aimerais savoir qui sont mes clients :
. sexe, age, ville d'habitation, csp,*

➤ A partir de ses thèmes, ils ne reste plus qu'à rédiger les questions grâce aux conseils ci-dessous.

4.3. La structure du questionnaire

Il doit être organisé de la manière suivante :

➤ Une phrase d'introduction qui explique l'objectif du questionnaire et qui rassure l'enquêté sur le temps passé à le remplir.

➤ Les questions.

. Regrouper les questions par thème pour créer des blocs logiques

. Commencer par des questions simples pour mettre l'enquêté en confiance avant d'aborder des questions plus complexes : technique de l'entonnoir.

. Placer les questions d'identification de l'enquêté (sexe, age, csp, etc.) à la fin.

➤ Une phrase de conclusion / remerciement.

4.4. Les questions

4.4.1. La qualité de rédaction des questions

➤ Les questions doivent être facilement compréhensibles

Le vocabulaire utilisé doit être adapté aux personnes à interroger. Il faut utiliser des mots simples du langage courant. Seront évités :

- les mots trop techniques (*exemple* : catégorie socioprofessionnelle),
- les mots trop abstraits,
- les mots sujets à équivoque, lorsque le produit est connu sous plusieurs noms ou lorsque plusieurs produits sont sous un même nom (*exemple* : sous-vêtements, salon).

➤ Les questions doivent être claires, précises, non ambiguës

- La question « *jouez-vous beaucoup au tennis ?* » est trop vague et trop générale. Il faudra demander « *Combien d'heures de tennis pratiquez-vous en moyenne par semaine ?* ».
- La question « *Ne pensez-vous pas que les adultes ne font pas assez de marche ?* » manque de clarté à cause de la double négation et de la longueur de la question. L'enquêté risque aussi de ne pas avoir d'opinion ou de répondre par un oui ou un non peu significatif. Il faut remplacer cette question par une question comportant une échelle.
- La question « *Avez-vous des enfants et quel est l'âge de l'aîné ?* » contient une double interrogation. Il faut l'éclater et la décomposer en deux questions. Toute question ne doit contenir qu'une idée et une seule.

4.4.2. Les différentes formes de question

➤ Les questions à réponse/choix unique

Ce sont les plus simples. Deux ou plusieurs réponses sont proposées et on demande à l'enquêté de choisir une seule réponse possible.

Exemples : Quelle est votre lieu de vacances préféré ? La campagne La montagne La mer
Vous préférez : Les couleurs sombres Les couleurs claires

➤ Les questions ouvertes

La question ouverte ne canalise absolument pas l'enquêté qui exprime librement son opinion.

Exemple: « Que pensez-vous de ? », « Quel est votre avis sur ? »,

Ces questions, entraînant une proportion importante de « sans opinion » parmi les enquêtés, sont difficiles à dépouiller. *La tendance est de réduire le nombre de ces questions en leur donnant une autre forme, afin d'obtenir des résultats plus précis et de faciliter le dépouillement des questionnaires.*

Certaines questions ouvertes peuvent être facilement utilisées (faciles à dépouiller) comme les questions ouvertes numériques :

Exemple: Combien de télévisions possédez-vous ?

➤ Les questions à choix multiples

L'enquêté choisit parmi les réponses qui lui sont proposées. Plusieurs choix sont possibles. On aide ainsi l'enquêté à formuler sa réponse.

Exemple : Dans quelles pièces avez-vous installé une télévision ?

- Salon
- Cuisine
- Grenier
- Chambre parent
- Salle à manger
- Toilettes
- Chambre enfant
- Buanderie
- Cave

Cette méthode permet de limiter volontairement (pour des raisons propres) le nombre de réponses tout en laissant plusieurs possibilités de réponses.

➤ **Les questions avec classement**

L'enquête classe les réponses possibles dans l'ordre de ses préférences. Il affecte un numéro de préférence aux réponses dans un ordre croissant ou décroissant à lui préciser.

Exemple : Classez par ordre de préférence croissante de 1 à 9 les raisons pour lesquelles vous avez choisi de vivre ici :

- existence d'un jardin
- proximité de la ville
- proximité d'une école
- taille de la maison
- proximité de la famille
- proximité des commerces
- proximité du travail
- autres (à préciser)...
- proximité des loisirs

On peut aussi donner une note. Exemple : Quelle note sur 5 donnez vous aux marques suivantes :

- Philips
- Samsung
- Sony
- LG

➤ **Les questions à échelle**

L'enquête choisit une réponse dans une échelle prédéfinie. Note : les logiciels spécialisés (sphinx, ethnos contiennent des bibliothèques d'échelles.

Exemple : Que pensez-vous des affirmations suivantes :

	Tout a fait d'accord	Plutôt d'accord	Plutôt pas d'accord	Pas d'accord du tout
Le choix musical est suffisant :	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Il y a trop de Rap à la radio :	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

➤ **Les questions filtres**

Elles ont pour but de filtrer les enquêtés qui répondent (ou ne répondent pas) à un critère bien défini afin que ses réponses ne faussent pas l'enquête.

Exemple : Si on fait un questionnaire sur l'utilisation d'Internet pour l'achat de CD ou DVD, on peut placer ce type de question filtre :

1. Avez-vous déjà acheté des CD/DVD sur Internet ?
 Oui (allez à la question 4) Non (allez à la question 2)
2. Pourquoi ?
 Je n'ai pas Internet J'ai peur d'acheter sur Internet Je n'ai pas d'ordinateur

4.5. L'administration du questionnaire

Le type d'administration du questionnaire dépend de plusieurs facteurs : du type d'enquête, de la qualité et du nombre de personnes interrogées, des informations relevées, mais aussi et surtout du coût (on y revient toujours). Il est donc conseillé de chiffrer le plus finement possible ces besoins techniques et humains.

Le face à face	<p>C'est le type d'enquête le plus utilisé. Réalisé dans la rue, au domicile des sondés, etc., il permet de toucher directement le cœur de la population ciblée. Il présente également l'avantage de recueillir les réactions et commentaires effectués par les interviewés.</p> <p>Par contre, il nécessite de réunir et de former une équipe plus importante qui doit être disponible pendant un laps de temps plus ou moins long (une journée, une semaine,...). Les coûts de formation et d'immobilisation de ces enquêteurs peuvent considérablement alourdir le budget de l'étude.</p> <p>On peut naturellement être tenté d'administrer seul son questionnaire sur un lieu de passage important. Dans ce cas, il faut absolument vérifier que les sondés interrogés correspondent véritablement à la cible recherchée et s'obliger à ne pas influencer sur les réponses...</p>
Les enquêtes par téléphone	<p>C'est une méthode d'administration rapide et économique. Toutefois plusieurs écueils peuvent rendre difficile la collecte des informations :</p> <ul style="list-style-type: none">- la liste des numéros de téléphone des interviewés est rarement à jour,- en moyenne, plusieurs appels au même numéro seront nécessaires pour contacter l'interlocuteur,- le nombre de "non réponses" : pour un sondé, Il est plus facile de mettre fin au questionnaire au téléphone qu'en face à face : <i>"Je n'ai pas le temps de vous répondre"</i>. Il sera donc important de réaliser un questionnaire bref composé de questions courtes.
Les enquêtes par voie postale	<p>Tout comme l'enquête téléphonique, l'enquête par courrier réunit un coût attrayant et une simplicité de mise en place. Néanmoins, les taux de retour sont en général très faibles (pas plus de 5 % dans certains cas). Il faut donc :</p> <ul style="list-style-type: none">• prévoir une enveloppe T ou une enveloppe pré-timbrée afin de faciliter le retour des questionnaires remplis,• rédiger un questionnaire composé de questions courtes et simples. <p>Il est également courant de motiver les interviewés en leur proposant de participer à un jeu par tirage au sort. Celui-ci est réservé aux seuls individus acceptant de répondre au questionnaire.</p>
Les enquêtes par internet	<p>Ces dernières années, les enquêtes en ligne ont pris une place de plus en plus importante sur le réseau. Il est vrai que cette formule rassemble de nombreux avantages :</p> <ul style="list-style-type: none">- le questionnaire est disponible auprès d'un nombre important de sondés simultanément partout dans le monde et à tout moment du jour et de la nuit,- le traitement des résultats (tris à plat) peut être réalisé quasiment en temps réel,- le coût d'une telle enquête est très attractif. <p>Cependant, ces atouts ne doivent pas occulter que tout le monde n'est pas équipé d'une connexion à Internet et que l'étude d'un marché ne revêt pas simplement une portée nationale ou internationale. Bien souvent l'objectif d'un porteur de projet consistera à acquérir des connaissances sur les attitudes de consommateurs évoluant sur un marché dont la zone géographique est locale voire régionale.</p> <p>A visiter, deux sites spécialisés dans les études par internet : www.creatests.com / www.opremys.net</p>

4.6. Le dépouillement

4.6.1. Le tri à plat

Ce tri permet de connaître les résultats pour chacune des questions.

4.6.2. Le tri croisé

Il fournit une information plus riche que le tri à plat. Il donne les résultats en fonction de deux questions. Par exemple, le fait d'être un homme ou une femme (sexe), change-t-il le niveau de satisfaction ? Je croise la question (sexe) avec la question (satisfaction). Les tris croisés sont difficiles à faire à la main. Il vaut mieux avoir un logiciel spécialisé comme « Sphynx » ou « ethnos ».

L'exemple ci dessous est très clair. Le tri à plat donne des résultats moins précis : 48% de satisfaits et 52% de pas satisfaits. Les tris croisés permettent de voir que les hommes sont satisfaits (80%). Pas les femmes (14,29%)

Exemple :

	Pas du tout satisfait	Plutôt pas satisfait	Plutôt satisfait	Tout à fait satisfait	Total
H	50	70	20	10	150
F	10	10	80	40	140
Total	60	80	100	50	290

	Pas du tout satisfait	Plutôt pas satisfait	Plutôt satisfait	Tout à fait satisfait	Total
H	33.33%	46.67%	13.33%	6.67%	100%
F	7.14%	7.14%	57.14%	28.57%	100%
Total	20.69%	27.59%	34.48%	17.24%	100%

4.6. L'analyse des résultats

La présentation graphique des résultats facilite la lecture des résultats.

4.7. Indicateurs statistiques

Vous avez réalisé une enquête auprès de deux magasins qui vendent le même produit. Vous avez interrogé 30 clients par magasin sur leurs dépenses moyennes (ou panier moyens). Les réponses sont les suivantes :

	[150-160 € [[160-170 € [[170-180 € [[180- 190 € [
Magasin A	1	7	19	3
Magasin B	5	5	11	9

➤ Calculer la moyenne

Pour effectuer les calculs, il faut remplacer les classes par le centre des classes (xi) :

Mag A	xi	ni	xini	Mag B	xi	ni	xini
150-160	155	1	155	150-160	155	5	775
160-170	165	7	1155	160-170	165	5	825
170-180	175	19	3325	170-180	175	11	1925
180-190	185	3	555	180-190	185	9	1665
Total	680	30	5190	Total	680	30	5190
Moyenne:	173.00			Moyenne:	173.00		

Centre des classes

$\sum ni$
 $\sum xini$

Manifestement, les magasins sont très semblables avec exactement le même panier moyen !!

➤ Calculer l'écart-type

Les paniers moyens ne sont évidemment pas tous de 173 €. Pour évaluer la dispersion autour de la moyenne, on utilise l'écart-type :

Variance : Moyenne des carrés des écarts à la moyenne. Elle n'a pas de signification en soi. $V(X) = \frac{\sum n_i x_i^2}{\sum n_i} - \bar{x}^2$
Écart-type : Racine carrée de la variance. Il donne une idée de l'importance de la dispersion de la série. $\sigma = \sqrt{V(X)}$

Calcul de la variance et des écarts-types :

Magasin A

x_i	n_i	x_i^2	$n_i x_i^2$
155	1	24 025	24 025
165	7	27 225	190 575
175	19	30 625	581 875
185	3	34 225	102 675
	30		899 150

Σn_i

$\Sigma n_i x_i^2$

Magasin B

x_i	n_i	x_i^2	$n_i x_i^2$
155	5	24 025	120 125
165	5	27 225	136 125
175	11	30 625	336 875
185	9	34 225	308 025
	30		901 150

Σn_i

$\Sigma n_i x_i^2$

Magasin A : Variance : $\sigma^2 = \frac{\sum n_i x_i^2}{\sum n_i} - \bar{x}^2 = \frac{899\,150}{30} - 173^2 = 29\,971,67 - 29\,929 = 42,7$

Écart-type : $\sigma = \sqrt{42,7} = 6,53$

Magasin B : Variance : $\sigma^2 = \frac{\sum n_i x_i^2}{\sum n_i} - \bar{x}^2 = \frac{901\,150}{30} - 173^2 = 30\,038,3 - 29\,929 = 109,3$

Écart-type : $\sigma = \sqrt{109,3} = 10,45$