

Yves Fournis

DUNOD
entreprise

Les études de marché

Les techniques d'enquête,
questionnaire, sondage, contrôle de résultats



Les études de marché

- J. Antoine • **Le sondage, outil de marketing**
B. Blanche • **Introduction au nouveau marketing**
M. de Chollet • **Le marketing-mix**
Y. Fournis • **Les études de marché**
J. Habib, J. Ph. Renzonnet • **Le marketing du nouveau produit**
H. Joannis • **De l'étude de motivation à la création publicitaire
et à la promotion des ventes**
H. Joannis • **Le processus de création publicitaire**
R. Leduc • **La publicité, une force au service de l'entreprise**
R. Leduc • **Qu'est-ce que la publicité ?**
J. E. Masson, A. Wellhoff • **Le merchandising**
M. Salomon, G. Nahon • **L'élaboration des prévisions
de marché**
P. R. Turcotte, J. C. de Schietère • **La dynamique de créativité**
S. Urban • **Réussir à l'exportation**
P. G. Whiting • **Les 5 grandes règles de la vente**
B. Yon • **Le comportement marketing de l'entreprise**

Les études de marché

**Les techniques d'enquête,
questionnaire, sondage,
contrôle de résultats**

Yves Fournis

dunod

Deuxième édition, 1974
Nouveau tirage, 1981

© BORDAS, Paris, 1974

ISBN 2-04-003717-9

“ Toute représentation ou reproduction, intégrale ou partielle, faite sans le consentement de l’auteur, ou de ses ayants-droit, ou ayants-cause, est illicite (loi du 11 mars 1957, alinéa 1^{er} de l’article 40). Cette représentation ou reproduction, par quelque procédé que ce soit, constituerait une contrefaçon sanctionnée par les articles 425 et suivants du Code pénal. La loi du 11 mars 1957 n’autorise, aux termes des alinéas 2 et 3 de l’article 41, que les copies ou reproductions strictement réservées à l’usage privé du copiste et non destinées à une utilisation collective d’une part, et, d’autre part, que les analyses et les courtes citations dans un but d’exemple et d’illustration “

table des matières

introduction

I . ce que l'entreprise peut connaître de son marché par l'exploitation des sources internes et externes	7
L'étude des statistiques internes	13
L'étude des statistiques externes	18
Les études documentaires	23
2 . définir l'étude à effectuer	26
L'enquête préliminaire	27
La préparation de la quantification des résultats	29
La préparation des ventilations	31
3 . la détermination de l'échantillon	33
Fixation de la population auprès de laquelle enquêter	33
Choix de la méthode de sondage	34
Les bases du sondage	35
La détermination de la taille de l'échantillon	38
La réalisation pratique de l'échantillon	58
Le plan d'échantillonnage	62
4 . la pratique de l'enquête : les différentes méthodes	64
Les enquêtes par interview à domicile	66
L'enquête dans la rue	73
L'enquête par téléphone	76
L'enquête par correspondance	79

table des matières

Les procédés d'observation et d'enregistrement	85
La conduite effective de l'enquête	87
5 - le questionnaire	90
Points principaux sur lesquels peuvent porter les questions	90
Les différents types de question	99
Présentation matérielle des questionnaires	100
Principes de rédaction du questionnaire	101
Le test des questionnaires	106
6 - l'exploitation des résultats	108
La vérification des questionnaires	108
La préparation du questionnaire pour son dépouillement	109
Le dépouillement des questionnaires	110
L'établissement des tableaux de résultats	112
Le contrôle de la représentativité de l'échantillon	113
Extrapolation des résultats de l'enquête à la population totale	114
Le calcul de l'erreur due à l'échantillonnage	115
L'analyse de la créance	117
7 - l'interprétation des résultats d'un sondage	124
Vérification de la signification de résultats croisés : tests du chi-deux	125
Test de signification de pourcentages de classement exclusifs observés dans un sondage	132
Test de comparaison de classements	139
8 - comparaison des résultats de deux sondages	145
Comparaison des résultats de deux sondages	146
Comparaison des pourcentages dans le cas de deux échantillons appariés	153
conclusion	156

introduction

On ne conçoit plus guère d'élections politiques sans sondages préalables de l'opinion et la précision de ces sondages est devenue telle qu'on s'émeut même de l'effet que peut avoir leur publication sur les électeurs. Et pourtant, les études de marché, qui utilisent les mêmes procédés sont encore trop peu répandues dans le monde industriel français.

Si l'on est capable de prédire le comportement des électeurs à l'égard de tel parti ou de tel candidat, il est pourtant tout aussi facile de prévoir l'attitude de la clientèle à l'égard d'un produit, d'un argument de vente, d'un mode de distribution ou d'une annonce publicitaire. Dans la majorité des cas, on peut même s'attendre à ce que les enquêtés répondent plus ouvertement à des questions sur leurs préférences en marques de poudre à laver que sur leurs intentions de vote.

Pourquoi les études de marché, n'ont-elles pas alors en France le développement qu'elles connaissent aux U.S.A. et même chez un certain nombre de nos partenaires du Marché commun ?

La raison principale nous paraît être que les industriels français répugnent à tout investissement qui n'est pas matérialisable, sans doute pour une bonne part, parce que les possibilités d'investissement sont limitées et que dans ce cas ils sont tentés de donner la préférence, aux ateliers, aux machines, aux stocks et même aux magasins de vente, mais aussi parce qu'ils sont mal convaincus de la rentabilité des investissements commerciaux.

Il paraît assez paradoxal qu'on n'hésite pas lorsqu'il s'agit d'acquérir un nouvel instrument de production, ou de mettre au point un procédé de fabrication, à investir des sommes souvent élevées, sans se soucier d'investir les sommes nécessaires à se rendre compte si ces décisions sont justifiées du point de vue commercial. Il y a déjà longtemps que les américains ont compris que

Introduction

dans un régime de concurrence, c'est le client qui domine le marché, et que la première chose à faire, c'est d'abord de savoir ce que veut ce client : quels sont ses besoins, comment ils évoluent, comment il les hiérarchise, de quels services il désire que la vente des produits soit accompagnée, quel prix peut-il payer, quels magasins fréquente-t-il ? A toutes ces questions l'industriel français est tenté de répondre : « Mais tout cela, mes services commerciaux le connaissent parfaitement, ils sont en relation constante avec les clients ». Le Directeur commercial serait sans doute moins affirmatif. Il connaît ses clients, mais il ne connaît guère les clients de ses clients, et la vente directe du producteur au consommateur devient de plus en plus rare.

Les clients de l'industrie, ce sont pour une bonne part des intermédiaires à plusieurs degrés : transformateur de matières premières en demi-produits, constructeurs ou fabricants utilisant ces demi-produits, installateurs et revendeurs grossistes ou détaillants. Le comportement de l'usager final, n'est donc connu qu'à travers une longue chaîne de communications qui amortit, déforme, et retarde l'arrivée des informations.

En l'absence de tout procédé d'investigation scientifique, le Directeur commercial en est donc réduit à la conjecture, à la divination, au pari dans l'inconnu. Il est l'homme qui endosse seul des responsabilités importantes, souvent graves pour la vie de l'entreprise. Aussi n'est-il pas étonnant qu'il sorte peu volontiers des méthodes commerciales habituelles et se montre assez conservateur.

Son collègue, le directeur technique est plus favorisé : lorsqu'il doit décider de l'achat d'une nouvelle machine, il dispose de renseignements chiffrés sur le coût, le rendement, les prix de revient des produits fabriqués, la capacité de production. Il actualisera les coûts et les profits pour choisir entre deux ou plusieurs solutions.

Mais le Directeur commercial peut-il de son côté, dire quel sera le rendement d'une campagne de publicité ou de promotion des ventes, combien on vendra d'unités d'un nouveau produit, de combien augmenterait le chiffre d'affaires si on engageait des représentants supplémentaires, quelle serait la rentabilité globale si on changeait de modes de distribution ? Il ne le pourra que dans la mesure où l'entreprise lui aura donné les moyens de mesurer

l'influence des divers facteurs qui conditionnent les ventes, et cela, c'est l'objectif essentiel de l'étude des marchés.

Celle-ci ne se présente donc pas, contrairement à l'image qu'en peuvent donner de nombreux sondages d'opinion à caractère descriptif, comme une photographie d'une situation figée, qu'on peut être heureux de montrer à ses amis, si la photographie est flatteuse pour l'entreprise, mais elle est essentiellement un instrument de prise de décisions commerciales. Elle est pour la science commerciale, ce qu'ont été les instruments de mesure, l'étude des temps et de mouvements, pour la recherche de l'amélioration de la productivité dans la fabrication. Aucun procédé scientifique ne peut se passer de mesure. L'étude de marché est essentiellement un procédé de mesures commerciales.

Le propos de cet ouvrage est donc de montrer dans quelles conditions doivent s'effectuer ces mesures, pour qu'on puisse leur accorder du crédit. L'arsenal des méthodes statistiques, est aujourd'hui assez fourni pour donner tout au moins la limite des précisions que l'on peut atteindre : la fameuse fourchette dont il est toujours question dans les résultats successifs de dépouillements électoraux. Mais en dehors de la validité de l'échantillonnage, bien des écueils guettent encore, ceux qui n'auraient pas assimilé les bases méthodologiques de l'étude de marché. Ce sont ces écueils que nous voudrions mettre en lumière de façon à permettre d'en éviter un grand nombre et à inciter les industriels d'aujourd'hui, ou les futurs cadres de demain, à utiliser les études de marchés, comme bases scientifiques des décisions commerciales.

Une attention spéciale a été apportée dans cette nouvelle édition à la validité des études de marchés, et à leur interprétation scientifique. Depuis que la presse publie très régulièrement des résultats de sondage d'opinion, ces résultats font l'objet de polémiques qui risquent de discréditer les études par sondage, car, aussi bien les partis que les hommes ou la presse, essaient de tirer de la publication de ces résultats des arguments favorables à leurs intérêts. Toute modification de la cote d'un homme politique, tout désaccord entre les résultats de sondages effectués par deux organismes différents font l'objet de discussions passionnées qui n'ont souvent aucune raison d'être. Les spécialistes savent en effet que les résultats qu'ils donnent s'entendent toujours avec une certaine marge d'erreur et une certaine probabilité de risque, et que les comparaisons entre sondages différents ne peuvent

s'effectuer qu'à certaines conditions. C'est la raison pour laquelle nous avons voulu donner au lecteur des moyens pratiques de vérification.

Ces moyens n'ont pas fait l'objet de démonstrations qui trouvent leur place dans des ouvrages spécialisés de statistiques. Leurs conditions restrictives d'emploi n'ont pas toujours été indiquées, mais ils peuvent tels quels, et sans faire appel à des connaissances de praticiens être utilisés chaque fois qu'il s'agit de sondage portant sur un échantillon de l'ordre de la centaine de personnes. Pour des sondages sur échantillons plus petits, ou pour des sondages plus importants, pour des tests plus élaborés, il faut consulter les spécialistes.

Nous avons voulu simplement rappeler que les résultats bruts des études de marché doivent donner lieu à interprétation, et que ces résultats ne doivent pas être manipulés sans précautions. L'important c'est donc qu'un dialogue s'engage entre le praticien en études de marchés et l'utilisateur de ses études. Ce dernier ne doit pas être complètement désarmé devant la sophistication de méthodes qu'il ne pourrait que difficilement appréhender sous peine d'être obligé de s'y former. Il faut qu'il sache que les spécialistes ont à leur disposition tout un arsenal de méthodes permettant de le guider dans ses décisions. Les décideurs auront toujours des risques à courir. On peut cependant les aider en leur indiquant de quelle importance peut être ce risque.

Il nous paraît également essentiel de rappeler que les études de marchés ne doivent pas être des épisodes isolés de la vie des entreprises. Toutes celles qui s'engagent dans la voie du marketing doivent les considérer comme des moyens sinon quotidiens, tout au moins réguliers, de connaissance.

- Le monde se transforme sans cesse à une vitesse croissante. Il n'est que de mesurer les progrès techniques accomplis dans les diverses activités industrielles, de considérer les modifications qui deviendront de plus en plus importantes des canaux de distribution, ou d'observer l'évolution du mode de vie qui en a découlé pour s'assurer que personne ne peut prétendre savoir, intuitivement ce que deviendront demain les marchés d'aujourd'hui. La crise du pétrole a fait prendre conscience, que nous n'étions pas à l'abri de modifications brutales dans le domaine de l'énergie, et que nous n'étions pas préparés à mesurer les modifications dues à la raréfaction de certaines matières premières, ou à l'accrois-

Introduction

sement de leurs coûts. Mais sans aller jusqu'à des événements aussi importants, il faut compter avec le développement des échanges entre nations, la place de plus en plus grande prise par les jeunes générations, la prolongation de la scolarité, la formation permanente continue, un certain désir de retour à la vie rurale, la création de villes nouvelles... dont nous vivons déjà les modifications qu'ils entraînent dans les types divers de consommation, mais dont nous n'avons pas encore supputé jusqu'où ils nous entraîneraient.

Les études de marché, avec les études de motivation, la prospective et la technique des scénarii doivent être employées pour donner aux industriels une idée de l'environnement futur dans lequel ils devront exercer leur activité.

Cette connaissance de l'environnement est déterminante de la **politique** que veut adopter l'entreprise pour conduire son action dans les années à venir, politique qui va se traduire par le choix d'options à long terme : développement, stagnation ou retrait progressif de certaines branches d'activité, diversifications de produits ou de marchés, conversions, fusions, rachats...

- La politique générale et les politiques spécialisées de marchés, de qualité, de produits, de niveau de prix, de distribution étant fixées, l'industriel devra adopter une **stratégie** pour réaliser sa politique.

Cette stratégie doit tenir compte du marché actuel, de son évolution, de la possibilité de le segmenter, et de porter son action sur certains segments : le marché des jeunes, celui du 3^e âge, celui des clients de grandes surfaces, celui des propriétaires de résidence secondaire, celui de l'énergie nucléaire, de la lutte contre la pollution...

Il ne suffit donc pas d'avoir une connaissance globale du marché, il faut recueillir des informations permettant de traduire la stratégie en **objectifs** annuels ou pluriannuels : nombre de nouveaux clients à gagner dans telle couche de clientèle, nombre de points de vente à créer, nombre de clients à informer de l'existence d'un nouveau produit, montant moyen de la commande moyenne espérée par client...

Là aussi l'intuition ne suffit pas, il faudra faire des études de marchés.

Introduction

- Les objectifs étant fixés, il convient ensuite de rechercher quels sont les moyens les plus économiques et les plus efficaces pour les atteindre.

On ne pourra y parvenir que dans la mesure où on saura mesurer les effets d'une action : gains de ventes apportés par un nouveau représentant, par un nouveau point de vente, efficacité de divers media de publicité ou de promotion des ventes les uns par rapport aux autres : presse, radio, télévision, cinéma, présentoirs de vitrine, participation à une foire exposition, longueur du linéaire affecté à un produit...

Dans ce domaine l'exploitation des résultats statistiques anciens, et mieux encore l'utilisation des méthodes expérimentales sont indispensables quoiqu'encore trop peu utilisées.

Et cependant comment peut-on choisir un **marketing mix** c'est-à-dire la combinaison optimale de moyens apportant la plus grande efficacité pour le moindre coût, si on n'a pu au préalable déterminer l'efficacité de chacun de ces moyens.

- Enfin lorsque le plan de marketing a été décidé, traduit en programme d'actions et en budgets il convient de contrôler les résultats obtenus pour décider si les actions entreprises doivent être maintenues, développées, ralenties, ou modifiées.

L'exploitation des statistiques de l'entreprise, est en général insuffisante et il faudra encore avoir recours aux études de marchés, et notamment aux résultats de panels pour suivre ces résultats.

Les études de marchés ne sont donc pas seulement à utiliser dans la préparation des décisions stratégiques, mais elles trouvent aussi leur place dans le contrôle des résultats de ces décisions.

1 ce que l'entreprise peut connaître de son marché par l'exploitation des sources internes et externes

En général, aucun industriel n'est complètement démuní d'informations chiffrées sur son marché. Il tient un certain nombre de statistiques, il reçoit des informations de ses vendeurs, de ses clients, de l'organisation professionnelle à laquelle il appartient, il est abonné à diverses revues et achète des ouvrages. Mais tous ceux qui ont eu l'occasion d'effectuer des diagnostics commerciaux d'entreprise peuvent témoigner qu'en général l'entreprise tire un maigre parti des informations disponibles.

Le premier souci du praticien en études de marchés, est donc très souvent de recenser, de compiler et d'exploiter des informations existantes, et c'est cependant une tâche que toute entreprise soucieuse de la mesure de ses résultats peut accomplir aisément.

1

l'étude des statistiques internes

organisation du service

L'entreprise doit centraliser l'exploitation des statistiques, que ce soit dans les mains d'un service, d'un employé ou d'une fraction d'employé, car ainsi que nous le verrons plus loin, c'est la confrontation de diverses statistiques qui est riche d'enseignements. Cette centralisation peut être effectuée simplement en exigeant de tout service producteur d'une statistique, qu'il en

envoie le double au responsable de la centralisation. Cette centralisation aura pour avantages :

- de faire apparaître les doubles emplois et par conséquent de diminuer le travail administratif;
- de permettre au responsable de découvrir les secteurs où manquent des informations;
- de tenir à jour un catalogue des sources d'information dans l'entreprise.

Une bonne précaution - adoptée par l'Etat à l'égard de l'INSEE - est de soumettre au service statistique toute création d'imprimé à l'intérieur de l'entreprise, de façon que celui-ci juge si cet imprimé lui permet d'enrichir ses sources d'information.

élaboration des statistiques

Nous renvoyons sur ce sujet aux ouvrages spécialisés, mais nous voudrions attirer l'attention sur quelques points :

- Il convient d'éviter le plus possible, les travaux de recopie, presque toujours sources d'erreurs. Les procédés de duplication sont aujourd'hui accessibles à tous. Le service statistique doit donc recevoir des doubles de documents originaux (commandes, factures, bons de livraison...) et non des états établis par d'autres services à partir de ces documents.
- Les imprimés utilisés par l'entreprise doivent être conçus pour que leur élaboration statistique soit aisée : par exemple disposition sur le document des chiffres dans l'ordre où ils doivent faire l'objet d'une exploitation statistique.
- La possibilité pour presque tous les industriels, de faire procéder à façon au traitement de l'information doit les inciter à faire effectuer par la machine, dans des conditions de sécurité plus grandes, les tris et calculs qui donnent lieu à erreurs lorsqu'ils sont effectués à la main.
- L'utilité des statistiques doit être vérifiée périodiquement, ce qui implique, par discussion avec les usagers, la mise au point d'un plan de diffusion. On est souvent trop ambitieux au départ, et l'on s'aperçoit à l'usage que nombre de renseignements n'offrent pas de valeur. Aussi convient-il d'attacher une importance particulière à l'élaboration du plan de dépouillement en se demandant pour chaque statistique « la connaissance de variations dans ces chiffres pourra-t-elle servir à quelque chose ».

• Enfin l'utilisation de tableaux chiffrés, est toujours difficile. La plupart des informations statistiques doivent donc être traduites en graphiques. Ici aussi nous renvoyons aux ouvrages spécialisés, en attirant toutefois l'attention sur la possibilité pour ceux qui disposent d'ordinateurs avec tables traçantes de faire effectuer les graphiques par la machine.

l'utilisation des statistiques internes

Elles ne permettent d'effectuer de constatations qu'à l'intérieur de l'entreprise, et elles sont par conséquent très insuffisantes, puisqu'elles ne permettent pas de confronter l'entreprise avec le marché réel, ou son environnement. Telles quelles, elles permettent cependant de porter des jugements dans les domaines suivants :

▪ **évolution de l'entreprise dans le temps** ▪ Sous une forme rudimentaire, cette évolution se traduit par la courbe du chiffre d'affaires. Pour être significative, cette courbe doit être dépouillée de tout ce qui ne traduit pas une amélioration réelle de l'activité des entreprises comme la variation des prix ou celle du taux de la T.V.A. La courbe à tenir est donc celle des ventes hors taxes à prix constants, ce que l'on obtiendra en ramenant les chiffres d'affaires à ce qu'ils auraient été s'il n'y avait pas eu de hausse des prix. (Par exemple en divisant le chiffre d'affaires hors taxe, par 1,05 s'il y a eu une hausse des prix de 5 %.)

Dans la mesure où les fabrications de la Société s'y prêtent on pourra également évaluer la progression en nombre d'unités de vente (pièces, kilos, mètres carrés...) mais à la condition que la valeur monétaire de chaque unité ne soit pas très différente. L'évolution de l'entreprise se traduit alors souvent par des sauts qui paraissent désordonnés, notamment en cas de variations saisonnières importantes des ventes. Pour avoir une meilleure apparence de l'évolution réelle, on utilisera donc les divers procédés de lissage des courbes dont dispose le statisticien et qui ont en général donné lieu à des programmes de traitement par ordinateur (moyenne mobile — coefficient de variation saisonnière, lissage exponentiel). Enfin, on aura toujours intérêt à considérer cette évolution, non pas seulement pour quelques années mais aussi pour une dizaine à une vingtaine d'années, de façon à faire apparaître les variations cycliques, et la grande tendance de l'évolution. L'examen de cette évolution permettra alors à l'entreprise d'évaluer son rythme de progression par rapport aux rythmes antérieurs, et de se rendre

compte si elle progresse dans la voie d'un développement plus rapide ou d'un développement ralenti, signe annonciateur d'un palier.

Bien entendu parallèlement à l'évolution du chiffre d'affaires, il conviendra de suivre l'évolution des coûts de revient, de la marge commerciale, des bénéfices, ce qui permettra à l'entreprise de savoir si elle doit faire porter son effort principal sur l'amélioration des prix de revient de fabrication, ou celle des marges commerciales, et même si elle doit continuer à chercher une amélioration du chiffre d'affaires, au cas où l'accroissement de celui-ci se traduirait par une diminution des bénéfices.

• **variations géographiques d'activité** • La comparaison des ventes par secteurs d'activité d'agents ou de représentants est la base de l'action du chef des ventes, qui se sert de ces résultats pour stimuler ses vendeurs. Elle doit également permettre à l'entreprise de mesurer son implantation géographique. Mais trop souvent et hors le cas des produits de très grande consommation, une comparaison simpliste, apporte une vue fautive du problème. Il est en effet très rare que les secteurs de vente soient de valeur comparable, ou que leur évolution se fasse au même rythme. La comparaison des résultats géographiques n'a donc de sens que si on a pu mesurer auparavant le potentiel de chaque secteur (établissement de quotas de vente) et si on a défini le rythme probable de l'accroissement des ventes du secteur (établissement de prévisions régionales). Mais si on a pu au moyen de données externes évaluer la valeur de chaque secteur, la comparaison des résultats géographiques dans le temps et dans l'espace permettra souvent de déceler des faiblesses de l'entreprise et d'y remédier par une réorganisation du réseau de vente, notamment dans le cas où le nombre de vendeurs d'une région serait insuffisant pour visiter la clientèle.

L'expérience montre que c'est souvent une des faiblesses de l'industrie française. Il est vain d'escompter des commandes ou la fidélité d'un client qu'on ne visite pas. L'analyse régionale de leurs ventes, conduite comme indiqué ci-dessus devrait permettre à un grand nombre d'industriels d'améliorer leurs ventes, sans chercher plus avant.

• **évolution des ventes par produits** • Si l'entreprise fabrique différents produits, il est intéressant d'analyser les ventes et la rentabilité de chaque produit ou groupe de produits. Mais l'évolution