Zeitschrift: Revue économique et sociale : bulletin de la Société d'Etudes Economiques et Sociales

Herausgeber: Société d'Etudes Economiques et Sociales

Band: 20 (1962)

Heft: 4

Artikel: Pourquoi et comment procède-t-on à des études de marché?

Autor: Baladi, André

DOI: https://doi.org/10.5169/seals-135499

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 16.01.2026

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch

Pourquoi et comment procède-t-on à des études de marché?

André Baladi
Corsier-sur-Vevey

A quels besoins répond l'étude du marché?

L'étude du marché peut être définie comme la recherche d'informations relatives aux besoins, aux désirs, aux goûts, aux attitudes et au comportement du public (consommateurs actuels ou potentiels, distributeurs, etc.) afin d'orienter l'action de l'entreprise.

Il est certain que le besoin d'information est universel dans les entreprises. Il existe quel que soit le stade de développement du pays, l'importance de l'entreprise, la nature des produits qu'elle fabrique, ou le nombre de ses clients.

Il est logique de penser que, dès que les hommes ont commencé à fabriquer et à échanger des marchandises, ils ont ressenti le besoin d'être informés sur leurs débouchés. Quand le commerce était limité aux transactions individuelles, l'information était relativement facile à obtenir, vu que les artisans étaient la plupart du temps en contact direct avec les utilisateurs des produits.

De nos jours, la tâche de certains producteurs est en revanche singulièrement plus compliquée. Ils ont la responsabilité d'assurer l'écoulement d'une production de masse, qui engage souvent des moyens considérables (capital et main-d'œuvre); cette production est destinée à des consommateurs dont les goûts et les besoins sont inconnus, d'une part en raison du nombre relativement élevé de ces consommateurs, et d'autre part parce que les producteurs s'en trouvent séparés par un appareil de distribution extrêmement complexe.

Plus un pays est industrialisé, plus le besoin d'études est intense. C'est d'abord la concurrence qui contribue à intensifier ce besoin, et plus un pays s'industrialise, plus la concurrence (directe ou indirecte) tend à s'aviver. En outre, le besoin d'études est d'autant plus grand que la satisfaction procurée par le produit est moins « essentielle ». Or, il y a relativement peu de produits « essentiels » dans un pays à haut standard de vie.

Dans les pays insuffisamment développés ce besoin existe également mais à un degré d'intensité moindre. Nous ne citerons, à titre d'exemple, que les problèmes posés par la détermination du nombre d'acheteurs potentiels chaque fois que l'on envisage d'y construire une fabrique, ou par l'adaptation de la présentation du produit (publicité, emballage, étiquettes) au symbolisme local. Il est, en effet, très important que cette présentation ait une signification favorable quand on veut vendre à des illettrés.

Il est évident que le besoin d'études est ressenti par les entreprises d'une façon très variable en fonction de leur dynamisme et de la nature de leurs activités. D'une part ce besoin est plus fortement ressenti par les entreprises qui ont l'ambition d'occuper une place prépondérante sur le marché: les études de marché constituent à leur profit un facteur

d'accélération de leur développement. D'autre part, ce besoin est plus fortement ressenti par les entreprises qui vendent des biens de consommation à forte diffusion, suscitant généralement des motivations d'achat plus psychologiques que techniques. En effet, si la nature des produits fabriqués par l'entreprise est très technique (par exemple: installations pour barrages) et si le nombre d'utilisateurs est limité, le besoin d'études est moins grand et les méthodes d'investigations utilisées plus simples; la politique de l'entreprise consiste à l'extrême en une adaptation technique du produit à chaque client connu individuellement.

Dans les pages qui suivent, nous étudierons uniquement le cas des entreprises vendant des produits de grande consommation, qui présentent des problèmes plus intéressants du fait de l'utilisation de la gamme complète des méthodes d'investigation les plus complexes.

Les principaux problèmes de « marketing » qui se posent dans ces entreprises peuvent être classés en sept catégories, indiquées dans le tableau de la page 269.

Ces problèmes peuvent être résolus, entièrement ou partiellement, par l'étude du marché qui puise ses renseignements à diverses sources d'information et fait appel à des méthodes empruntées à plusieurs disciplines scientifiques, à savoir: la statistique, l'économie politique et la psycho-sociologie.

Quelles sont les principales sources de renseignements de l'étude du marché?

L'étude du marché puise ses renseignements à trois sources principales:

1. **A partir de l'analyse des statistiques internes** de l'entreprise. Dans bien des cas, l'étude de l'évolution des ventes à long terme, ou l'analyse des rendements commerciaux par régions (ventes aux 1000 habitants par secteurs), peuvent économiser des sommes destinées aux études extérieures et faire éviter bien des erreurs.
2. **A partir des statistiques publiées par des organismes officiels ou para-officiels,** telles que: statistiques démographiques et douanières, produit ou revenu national, statistiques syndicales, etc.

   Ces statistiques fournissent d'utiles indications, à la fois sur l'évolution économique générale, et également sur la structure et l'évolution de la production ou de la consommation des diverses catégories de produits. Elles sont surtout utilisées pour les études de **prévisions, à moyen et long terme, de l'évolution de la demande.**

   Il y a deux méthodes de prévision généralement employées dans les entreprises: la première consiste à *extrapoler la tendance passée,* et la deuxième à *rattacher le phénomène que l'on cherche à prévoir à d'autres phénomènes dont l'évolution future est mieux connue.* D'une manière générale, la première méthode présente des risques. En effet, le simple prolongement des courbes décrivant le passé ne tient compte ni de l'évolution démographique, ni des changements de technique, d'habitudes ou de goûts, etc.

   Un exemple incitant à la prudence dans l'extrapolation de la tendance passée est constitué par l'observation des indices de consommation des principaux pays d'Europe occidentale au cours des dix dernières années. Ils montrent que l'accroissement du pouvoir d'achat des Européens a été utilisé en priorité pour la satisfaction des besoins de confort et de loisirs *familiaux* plutôt qu'*individuels.*

   En effet, les ventes d'appareils électroménagers, de postes de télévision, de disques et de voitures automobiles ont triplé, et même suivant les cas décuplé, au cours de la dernière décennie dans les pays européens les plus industrialisés.

PROBLÈMES DE MARKETING	PRINCIPAUX TYPES D'ÉTUDES DE MARCHÉ
Problèmes de produits • Caractéristiques techniques des produits (qualité, efficacité, goût, arôme, etc.)	**Tests de produits** Tests comparatifs de contrôle de qualité Tests d'accueil de nouveaux produits
Problèmes de marques • Choix des nouvelles marques • Image des marques existantes	**Etudes d'images des marques à l'aide de méthodes psychologiques** Interviews non directifs, discussions de groupe Tests projectifs, etc.
Problèmes d'emballages • Matériau • Format • Présentation graphique	**Tests d'emballages** Méthodes psychologiques Tests optiques à l'aide d'appareils «ad hoc» Tests de préférence indirecte Tests de vente, etc.
Problèmes de prix • Prix optimum	**Tests de prix** Méthodes psychologiques Tests de vente, etc.
Problèmes de publicité • Choix des média (presse, radio, cinéma, etc.) • Choix des thèmes ou messages	**Etudes publicitaires** Analyse de l'audience des supports Pré-testing et post-testing d'annonces, de films publicitaires, d'émissions radio, etc.
Problèmes de distribution • Diffusion en général, par catégories de distributeurs • Stocks des distributeurs • Attitudes et comportement des distributeurs	**Panels de distributeurs** Présence au point de vente Volume des stocks Rotation du stock par magasin tenant la marque, etc. **Etudes « ad hoc » spéciales** Observation dans le magasin Interviews des distributeurs, etc.
Problèmes de consommation • Prévisions à court, moyen et long terme • Qui achète et qui utilise (âge, classe sociale, habitat, régions, etc.) ? • Pour quels usages, et comment utilise-t-on les produits ? • Pour quels motifs (avoués et non avoués, conscients et inconscients) les achète-t-on ou ne les achète-t-on pas ?	**Etudes prévisionnelles générales** Econométriques, Démométriques, Sociométriques } à moyen et long terme **Panels de consommateurs** Prévisions à court terme Parts du marché Profil du consommateur, etc. **Etudes de base** Recensement des habitudes d'achats et de consommation Méthodes psychologiques pour les motifs de consommation ou de non-consommation, etc.

Tests de vente
Surtout pour tester l'accueil des nouveaux produits.

Or, il est fort peu probable que cette tendance se prolonge dans les dix ans à venir, car (exception faite des nouveaux biens qui pourraient être inventés) les besoins d'équipement tendront à être beaucoup mieux satisfaits, et on peut supposer que les deux principaux facteurs qui stimuleront ce marché se limiteront au renouvellement du parc d'équipement et à l'évolution démographique (constitution de nouveaux foyers, etc.). En revanche, on peut prévoir que certains produits de consommation individuelle, à forte élasticité par rapport au revenu (par exemple: maroquinerie, produits de beauté, etc.) verront leur consommation s'accélérer jusqu'à atteindre peut-être le taux de consommation actuel de l'Amérique du Nord.

Avec la deuxième méthode de prévision, les pronostics sont en revanche beaucoup plus sûrs. Si, par exemple, on cherche à prévoir la consommation de tabac, on cherchera d'abord à connaître les facteurs dont elle dépend. On constatera peut-être qu'il existe une forte corrélation entre la demande de tabac et le revenu, l'urbanisation, et l'âge de la population. Or, chacun de ces trois facteurs peut être prévu avec une assez grande précision, ce qui permet, par déduction, de prévoir les tendances de la consommation de tabac.

3. **A partir enfin, et surtout, des études par sondages** qui permettent de déterminer le comportement ou les attitudes (à l'égard des produits ou des marques) de toute une population en interrogeant un « échantillon représentatif » de cette population.

a) **Problèmes techniques inhérents à la méthode du sondage**

Un des principaux problèmes posés par le sondage consiste précisément à choisir un **échantillon représentatif de la population.** Car, il est évident que si l'on veut connaître les habitudes de consommation des maîtresses de maison suisses, on ne peut les interroger toutes: il y en a 1.600.000! Il suffira d'interroger une ménagère sur mille (soit 1600 ménagères au total) pour savoir ce qui se passe, avec une faible marge d'erreur mathématiquement calculable [1].

Bien entendu, le procédé employé pour sélectionner l'échantillon de ménagères devra veiller à ce que la structure de celui-ci reflète fidèlement dans ses proportions celle de la population totale (au point de vue classe sociale, âge, habitat, etc.). Il existe pour cela deux procédés:

— Le procédé du sondage par **quotas,** qui est peu coûteux et présuppose l'existence de bonnes statistiques. En pratique, on se procure, région par région, une statistique donnant la répartition des adultes d'après le sexe, l'âge et la profession et l'on fait en sorte que pour chaque région les répartitions des individus par sexe, âge et profession soient identiques dans l'échantillon et la population. Chaque enquêteuse reçoit donc la consigne d'interroger un certain nombre de personnes réparties d'après les critères précités, par exemple:

6 personnes appartenant à un foyer dont le chef de famille est patron ou cadre,
18 provenant des milieux ouvriers,
3 personnes âgées de 14 à 19 ans,
9 personnes de 20 à 35 ans, etc.

[1] L'expérience a montré qu'il est rarement nécessaire de dépasser ce nombre de 1600 interviews, même dans des pays comme l'Allemagne ou la France, dotés d'une population beaucoup plus importante. C'est ce qui explique le coût relativement élevé des études de marché en Suisse.

L'enquêtrice est par ailleurs libre de son choix. Tout en étant d'un coût moins élevé, ce procédé ne permet pas d'obtenir des résultats aussi précis qu'avec le procédé aléatoire.

— **Le procédé de sondage aléatoire, ou probabiliste,** qui permet de recueillir des informations avec une très grande précision mathématiquement calculable. Il est basé sur un tirage au sort donnant à chaque individu une chance égale d'être choisi. Ainsi, supposons qu'on veuille constituer un échantillon représentatif des abonnés au téléphone: il suffira de prélever chaque centième nom sur l'annuaire du téléphone (s'il y a 100.000 abonnés au total et qu'on veuille interroger 1000 personnes). En pratique, quand on veut interroger un échantillon représentatif des habitants d'une ville, les tirages au sort ont lieu en deux temps:

- premier temps: tirage d'un échantillon de localités, ou de rues;
- deuxième temps: tirage d'un échantillon de ménages dans chacune des localités ou rues échantillon (l'enquêtrice recevant soit la liste des noms des individus à interroger, soit des instructions précises pour interroger une personne tous les trois immeubles, une fois à gauche et une fois à droite de la rue par exemple...).

Une autre difficulté des sondages, à part celle de l'« échantillon représentatif » réside dans **la mise au point des questionnaires.** En effet, les sondages risquent de relever de la pure fiction poétique si le questionnaire n'est pas bien conçu, comme le démontre l'exemple qui suit.

Un sondage a été effectué, il y a quelques années, en France, pour tracer le portrait du Français moyen. Une des questions était: « Savez-vous nager ? » Or, la proportion de « oui » fut tellement élevée que cela parut suspect aux enquêteurs. On refit l'expérience en posant, cette fois, la question sous une autre forme: « Vous arrive-t-il de vous baigner à un endroit où vous n'avez pas pied ? » Du coup le nombre très élevé des « non » permit de conclure que beaucoup de personnes pensent pouvoir répondre « oui » à la question « Savez-vous nager ? », alors qu'elles croient simplement savoir quels gestes il faut faire pour nager.

En outre, l'expérience a montré que les mots ont un sens très différent suivant la région, le milieu, les individus. Ainsi le mot « connaître », par exemple (connaissez-vous tel produit ?), est pris dans les milieux cultivés dans le sens « avoir entendu parler de », et dans les milieux moins cultivés dans le sens « avoir usé de ».

A ces difficultés, inhérentes aux incertitudes du vocabulaire, viennent encore se greffer celles provenant des considérations de prestige ou de pudeur, qui peuvent inciter certaines personnes à cacher la vérité à l'enquêtrice, et celles provenant des mobiles inconscients qui incitent les gens à penser et à se comporter d'une façon apparemment inexplicable. Ainsi, la personne qui a acheté une grosse voiture parce que « cela fait bien » ne le dira pas facilement et expliquera son achat en parlant des qualités techniques de la voiture, qui en fait n'ont joué qu'un tout petit rôle dans son choix. Quant aux mobiles inconscients, ils jouent souvent un rôle déterminant dans le choix ou le rejet d'un produit. C'est ici que l'on trouve les attirances irrationnelles suscitées par certains types de graphismes, certaines couleurs, la phonétique de certains noms de marques, certains personnages, etc. Il est très

important pour le publicitaire de connaître les incidences de ces mobiles inconscients. Pour résoudre ces problèmes, on fait généralement appel aux *psychologues*, qui sont à l'origine du développement récent des études psychologiques ou **études de motivation,** comme on les appelle communément.

Les méthodes psychologiques d'investigation peuvent être utilisées dans la plupart des études par sondage. Elles se distinguent des autres méthodes en ce qu'elles utilisent presque exclusivement des *techniques indirectes* pour obtenir des réponses dans des domaines où les questions directes sont impuissantes à découvrir la vérité. Ces techniques sont généralement utilisées à différentes étapes des enquêtes, de la façon suivante:

— **Phase des études pilotes ou exploratoires**

Avant d'effectuer une enquête, auprès d'un échantillon représentatif de la population étudiée, il est souvent nécessaire de rechercher les axes qui déterminent le comportement ou les attitudes du public, axes à partir desquels sera bâti le questionnaire. Les études pilotes sont généralement menées à l'aide d'*entretiens non directifs* (entretiens libres d'une heure ou plus avec la personne interrogée) et de *discussions de groupe*, effectués auprès d'une cinquantaine de personnes environ, choisies dans diverses classes socio-économiques.

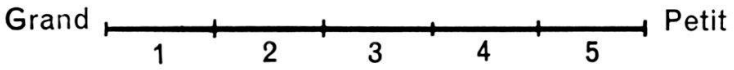
— **Phase de quantification**

Le questionnaire utilisé pour l'enquête proprement dite (auprès de 1500 ou 2000 individus) peut également comporter des techniques indirectes. Celles-ci consistent généralement en tests projectifs permettant une exploitation statistique à grande échelle, comme par exemple:

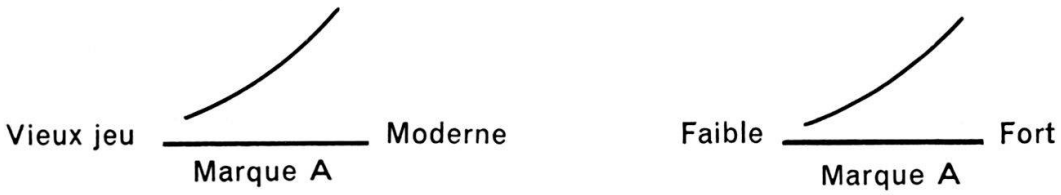
- Les tests de « matching » qui reviennent à dire laquelle parmi trois marques paraît être:

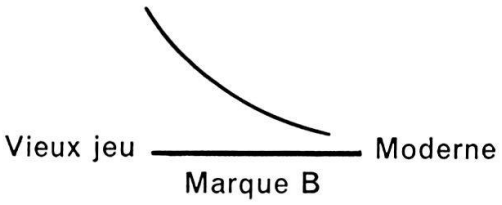
  la plus dynamique — la moins dynamique
  la plus sympathique — la moins sympathique
  etc.

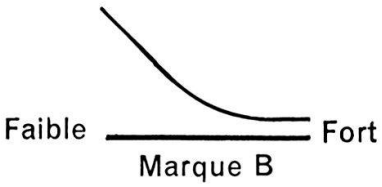
- Ou les tests de « différences sémantiques », qui mesurent la place attribuée par des sujets à une série de produits ou de marques sur des échelles à plusieurs degrés, et dont les extrémités sont constituées par des adjectifs opposés choisis par paires (grand-petit; rapide-lent; faible-fort; vieux jeu-moderne; etc.):



L'exploitation des résultats se prête à la représentation graphique suivante:







b) **Quels sont les principaux types d'études par sondages ?**

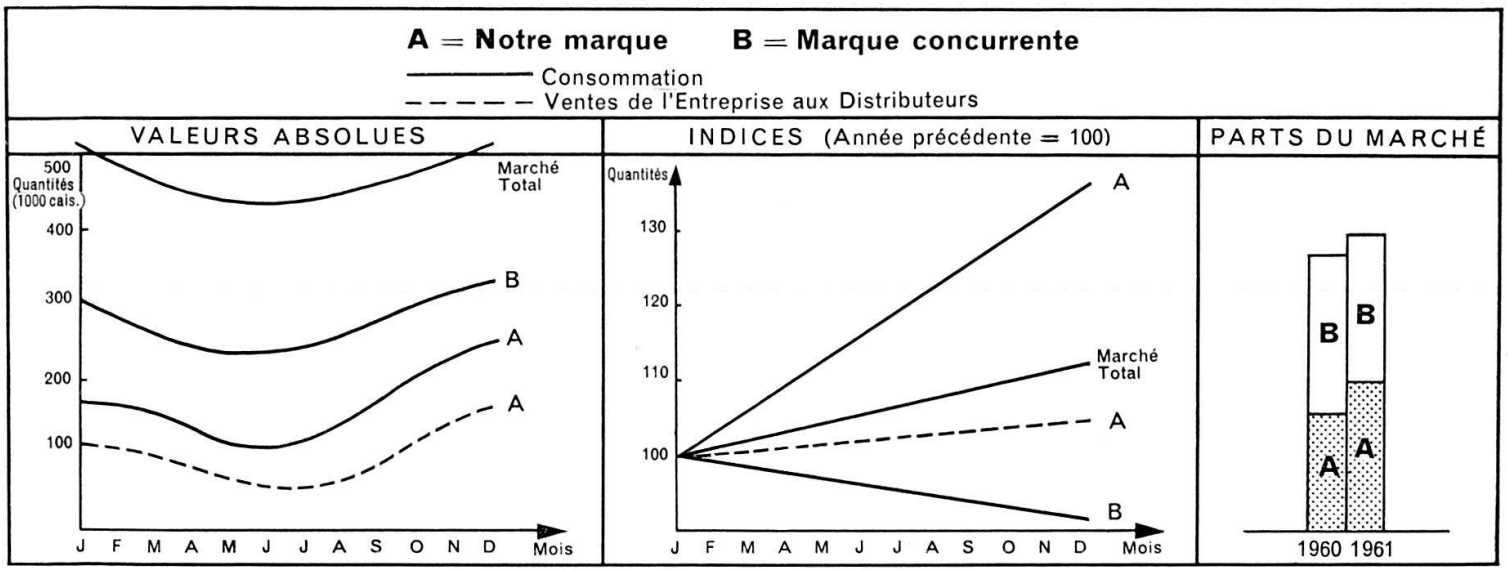
Il existe deux principales catégories d'études par sondages:

— **Les études permanentes ou périodiques** qui permettent d'observer l'évolution du marché à court terme (consommation et distribution) au moyen de divers instruments dont les plus couramment utilisés sont:

- **Le panel de consommateurs :** constitué d'un échantillon représentatif national de 2000 à 5000 ménagères suivant les cas. C'est la ménagère elle-même qui, sans l'intervention d'une tierce personne, indique hebdomadairement ses achats aux organismes qui gèrent les panels pour le compte des souscripteurs fabriquant des produits de grande consommation.

  Cet instrument permet de suivre en permanence les achats de l'utilisateur final, c'est-à-dire de savoir: *qui il est* (âge, classe sociale); *ce qu'il achète* (marques, quantités); *où* (régions, types de magasins), *quand et dans quels formats il achète.*

  L'évolution à court terme des ventes et de la consommation peut être représentée sous la forme de graphiques très simples. Imaginons par exemple un cas où il n'y aurait que deux marques sur le marché, la nôtre et celle de la concurrence:



La lecture de ces graphiques nous renseigne sur l'évolution très favorable de la consommation de notre marque A, contrairement à celle de la marque concurrente B. Toutefois, la progression de nos ventes aux

distributeurs n'a pas été aussi rapide que celle de la consommation, et il sera probablement nécessaire de faire un effort de mise en place pour pallier à la situation de sous-stockage, ou de rupture de stock, qui pourrait en résulter.

Pour tirer vraiment profit du panel de consommateurs, il ne suffit pas, bien entendu, de se contenter d'observer l'évolution générale du marché. Il faut analyser les résultats plus en détail pour déterminer le profil des consommateurs actuels et nouveaux, la fidélité aux marques, etc. Une des utilisations les plus intéressantes de cet instrument est de prévoir le succès des lancements de nouveaux produits en observant le renouvellement éventuel des achats des foyers qui en ont acheté une fois.

- **Le panel de distributeurs** fonctionne à l'aide d'un échantillon représentatif national de détaillants, qui peut s'élever jusqu'à 2000 points de vente. Il fournit notamment la diffusion du produit et des marques, le volume des stocks, des achats et des ventes dans les magasins de détail.

  Les principaux renseignements relatifs à l'évolution de la distribution peuvent être présentés sous la forme de tableaux, comme le tableau ci-après qui reprend l'exemple fictif précédent des deux marques A et B.

Notre marque: A Marque concurrente: B		Trimestres			
		1er	2e	3e	4e
Diffusion (pourcentage de présence au point de vente)	A	65	64	62	60
	B	80	80	79	80
Couverture (stock moyen par magasin, exprimé en semaines de vente)	A	10	9	8	6
	B	12	13	13	15
Rotation (nombre moyen d'unités vendues chaque trimestre par magasin tenant la marque)	A	35	37	38	40
	B	25	25	23	18

On peut déduire de ces chiffres que la progression de la consommation de notre marque A, déjà décelée à partir des résultats du panel de consommateurs, provient d'une demande relativement plus forte dans les magasins (stimulée par un produit au point et par une bonne politique promotionnelle et publicitaire) et qui se solde par une forte rotation [1].

En revanche, la diffusion, qui aurait également pu être un facteur d'expansion de notre marché, est non seulement inférieure à celle de la concurrence mais de plus en baisse. Il en est de même du niveau des stocks qui semble dangereusement bas. Le département des ventes devrait être alerté pour faire rapidement un effort de mise en place si on veut maintenir la progression des ventes de notre marque A.

[1] La rotation est un facteur important à déterminer car il peut inciter certains distributeurs, qui veulent limiter leur assortiment, à accorder leur préférence à une marque au détriment d'une autre.

— **Les études « ad hoc »** destinées à résoudre des problèmes particuliers, c'est-à-dire à étudier un aspect d'un marché à un instant donné, à l'aide d'un échantillon déterminé pour la circonstance. On peut dire qu'il existe autant de types d'études « ad hoc » que de problèmes de marketing. On distingue néanmoins les principaux types d'études suivants:

- **Etudes de base**

Ces études sont destinées à fournir des données de base sur le marché d'un produit telles qu'habitudes et motifs d'achats et de consommation, « images » des produits et des marques, etc. Elles doivent être renouvelées en moyenne tous les quatre ou cinq ans, car on estime généralement qu'après ce laps de temps les habitudes et les attitudes changent.

Les renseignements relatifs aux *habitudes de consommation* suscitent souvent des surprises, comme en témoigne l'anecdote suivante.

Un fabricant allemand de machines à laver se demandait pourquoi il faisait de très bonnes affaires dans certaines agglomérations rurales. Une enquête lui permit de découvrir que les fermiers utilisaient leur machine pour laver le linge certes, mais également et surtout comme barattes!

Quant aux *motifs d'achat, ou de non-achat,* ils sont étudiés à l'aide des méthodes psychologiques décrites plus haut. Rappelons simplement que ces motifs sont décelés à partir des attitudes, elles-mêmes conditionnées par l'« image » que le public se fait des produits et des marques. Il est donc essentiel de connaître ces « images », car elles peuvent quelquefois handicaper le développement de certains types de produits.

Ainsi, des études ont montré que le développement de l'utilisation des cosmétiques était freiné dans certains pays européens par la « mauvaise conscience » consécutive à leur emploi qu'éprouvent certaines femmes (surtout d'âges moyen et mûr) à cause du préjugé d'immoralité encore attaché à l'image de ces produits. Ce préjugé résulte de l'usage exclusif et excessif qu'en ont fait les actrices et les femmes de mauvaise vie pendant très longtemps.

Ces préjugés existent également vis-à-vis de certains produits alimentaires fabriqués et vendus tout préparés qui suscitent la « mauvaise conscience » des maîtresses de maison, vu qu'en les utilisant elles n'ont plus l'impression de se sacrifier pour leur famille.

- **Tests de produits**

Leur but est d'adapter les produits au goût du plus grand nombre possible d'utilisateurs. Il existe deux principaux types de tests:

Les tests de contrôle de qualité, destinés à comparer l'accueil fait par la majorité du public aux produits de l'entreprise par rapport à ceux de la concurrence (par exemple: tests comparatifs de détergents, ou de produits alimentaires).

Les tests d'accueil de nouveaux produits ou d'amélioration des produits existants.

Bien entendu, les produits sont toujours comparés d'une façon anonyme (identifiés par des lettres ou des pastilles de couleur), afin que les personnes participant aux tests ne soient pas influencées par leur attitude favorable, ou défavorable, éventuelle à l'égard d'une marque. En outre, il est souhaitable qu'ils soient testés au domicile des personnes interrogées dans les conditions les plus proches possibles de la situation habituelle d'utilisation, ce qui implique souvent que l'enquêtrice devra faire deux visites.

- **Tests d'emballages et d'étiquettes**

Leur but est de mettre au point des emballages susceptibles d'attirer l'attention des acheteuses dans les libre-services et de suggérer une impression de qualité. Il existe une gamme très étendue de tests d'emballages, mais généralement on procède de la façon suivante:

Le pouvoir attractif des emballages, ainsi que la lisibilité de leurs graphismes, peuvent être mesurés à l'aide d'appareils de laboratoire dont le plus couramment utilisé est le « tachystoscope ».

Son principe consiste à laisser entrevoir des maquettes d'emballages au cours d'une fraction de seconde (depuis le 1/500e). La maquette qui est la mieux identifiée par les maîtresses de maison est ensuite retenue comme ayant le meilleur pouvoir attractif.

L'impression de qualité peut être déterminée à l'aide des techniques psychologiques précédemment décrites, et également à l'aide de ce qu'on appelle les « tests de préférence indirecte ».

Ils consistent à demander aux maîtresses de maison d'utiliser le contenu identique de deux emballages différents, en leur faisant croire qu'il s'agit de variétés différentes. Cette méthode a été utilisée, entre autres, il y a quelques années par un fabricant français de bouillons deshydratés pour déterminer s'il valait mieux conditionner le produit dans un emballage aluminium ou dans un étui cartonné. Bien que les deux produits fussent identiques, les ménagères ont préféré, en majorité, le bouillon contenu dans l'étui parce que d'après elles « il avait un meilleur goût, était plus gras, plus naturel et moins corsé que celui ensaché sous emballage aluminium... »

- **Etudes publicitaires**

Deux catégories de problèmes se posent généralement dans ce domaine: le choix des « media » (presse, radio, cinéma, etc.) et le choix des thèmes, ou des messages publicitaires.

Le choix des « media » peut s'effectuer sur la base d'une part de la définition de la *clientèle prospectée* (par exemple, pour certains produits de consommation infantile onéreux: les mères de nourrissons, habitant les villes, de classe aisée) et d'autre part de *l'audience des supports* (par exemple: *Marie Claire* serait lu en France par 32.000 mères de nourrissons, urbaines, de classe aisée; *Elle* par

24.000, etc.) ainsi que de leurs *tarifs* et de leur contenu rédactionnel et publicitaire respectifs.

Le choix des thèmes peut s'opérer à partir d'une série de tests *d'accrochage* ou de pénétration (en comparant le degré de souvenir laissé par les divers thèmes), de *compréhension*, de *crédibilité*, et d'*attitude* générale à l'égard des divers projets en présence.

Dans la mesure du possible, il est souhaitable d'effectuer ces études avant le lancement des campagnes publicitaires.

Un exemple intéressant de « copytesting » a été publié récemment dans **Vendre** [1] par Paul Berçot, directeur du département des études de l'agence de publicité française Elvinger. Il s'agissait de déterminer, parmi deux projets présentés, la meilleure annonce susceptible de promouvoir l'usage de Kleenex comme démaquillant. La méthode du magazine factice a été utilisée: deux magazines contenant chacun un des projets ont été montrés à deux groupes comparables d'une centaine de maîtresses de maison, qui ont été interrogées ensuite sur leur contenu publicitaire. Le test a démontré la supériorité très nette d'un projet montrant une femme en train de se démaquiller avec Kleenex, sur un projet présentant tout simplement l'actrice Marina Vlady disant: « Pour me démaquiller j'utilise Kleenex! » En effet, ce projet s'est soldé par une médiocre compréhension du message, la majorité des maîtresses de maison ayant cru que Marina Vlady vantait les mérites non pas de Kleenex mais d'une crème de beauté.

- **Etudes spéciales diverses**

« De quelle quantité mes ventes augmenteront-elles si je baisse mes prix de 10 % ? Si j'augmente mon budget de publicité d'un million de francs ? Comment réagira le public au lancement d'un nouveau produit ?...»

A ces questions, le spécialiste d'étude du marché répond généralement: « Voilà ce qui se passera probablement. Mais pour plus de sécurité, avant de prendre une décision définitive, faites une expérience. » Et cela nous amène à un des aspects les plus importants des études de marché: les **tests de vente.**

Si on veut mesurer par exemple l'incidence d'un écart de prix de 10 % pour un nouveau produit, on essaiera de le mettre en vente à deux prix différents dans deux zones différentes mais aussi comparables que possible. On observera ensuite l'évolution des ventes dans les deux zones et on interrogera les acheteurs pour déterminer leurs attitudes et le taux du renouvellement de leurs achats. Ces expériences se caractérisent par le fait qu'elles se déroulent dans les conditions les plus proches possibles de la réalité commerciale. Pour être concluantes, elles doivent cependant neutraliser tous les facteurs parasitaires qui risquent de troubler les résultats, ou tout au moins en tenir compte.

---

[1] PAUL BERÇOT: « Deux cas de copytesting », *Vendre*, mars 1962.

Il existe encore plusieurs types d'études spéciales dont l'énumération serait beaucoup trop longue. Citons uniquement pour mémoire les *enquêtes chez les détaillants* (destinées à déterminer le comportement de l'acheteur et du vendeur), les *tests de noms* pour le choix des nouvelles marques, et les *tests de prix* qui utilisent des méthodes nouvelles et originales mais encore imparfaitement rodées.

Organisation du Département d'études de marché

1. Place et organisation générale du Département

Le Département d'études de marché étant quelquefois amené à exercer une fonction de contrôle, il est souvent placé directement sous l'autorité du directeur général. Dans la plupart des entreprises de produits de grande consommation il dépend cependant du directeur commercial.

Le Département entretient des relations fonctionnelles avec tous les départements de la Société et notamment avec ses principaux clients directs qui sont généralement:

— les spécialistes produits,
— le Département de publicité,
— le Département des ventes.

Suivant la taille de l'entreprise, le Département peut comprendre un nombre plus ou moins grand de personnes. Nous allons imaginer ce que nous pensons être la solution idéale pour une entreprise de produits de grande consommation réalisant un chiffre d'affaires annuel supérieur à 100 millions de francs [1]. L'organigramme ci-après présente un Département d'une quinzaine de personnes, dont nous allons étudier successivement les principales attributions.

Il est utile de relever d'abord que, contrairement à ce qu'on a tendance à croire, le coût de l'étude du marché n'est pas exorbitant. Les frais dépassent très rarement le taux de 1 % du chiffre d'affaires des entreprises. Ces taux sont généralement plus élevés en Suisse que dans les autres pays européens dotés d'une population plus importante, puisque le nombre de personnes à interroger dans la plupart des enquêtes est en principe le même que l'on soit dans un pays de 5 millions ou de 50 millions d'habitants. En France, par exemple, il n'est pas rare de trouver des taux de 0,2 % dans des grandes entreprises faisant une utilisation immodérée d'études.

2. Spécialistes d'études de marché

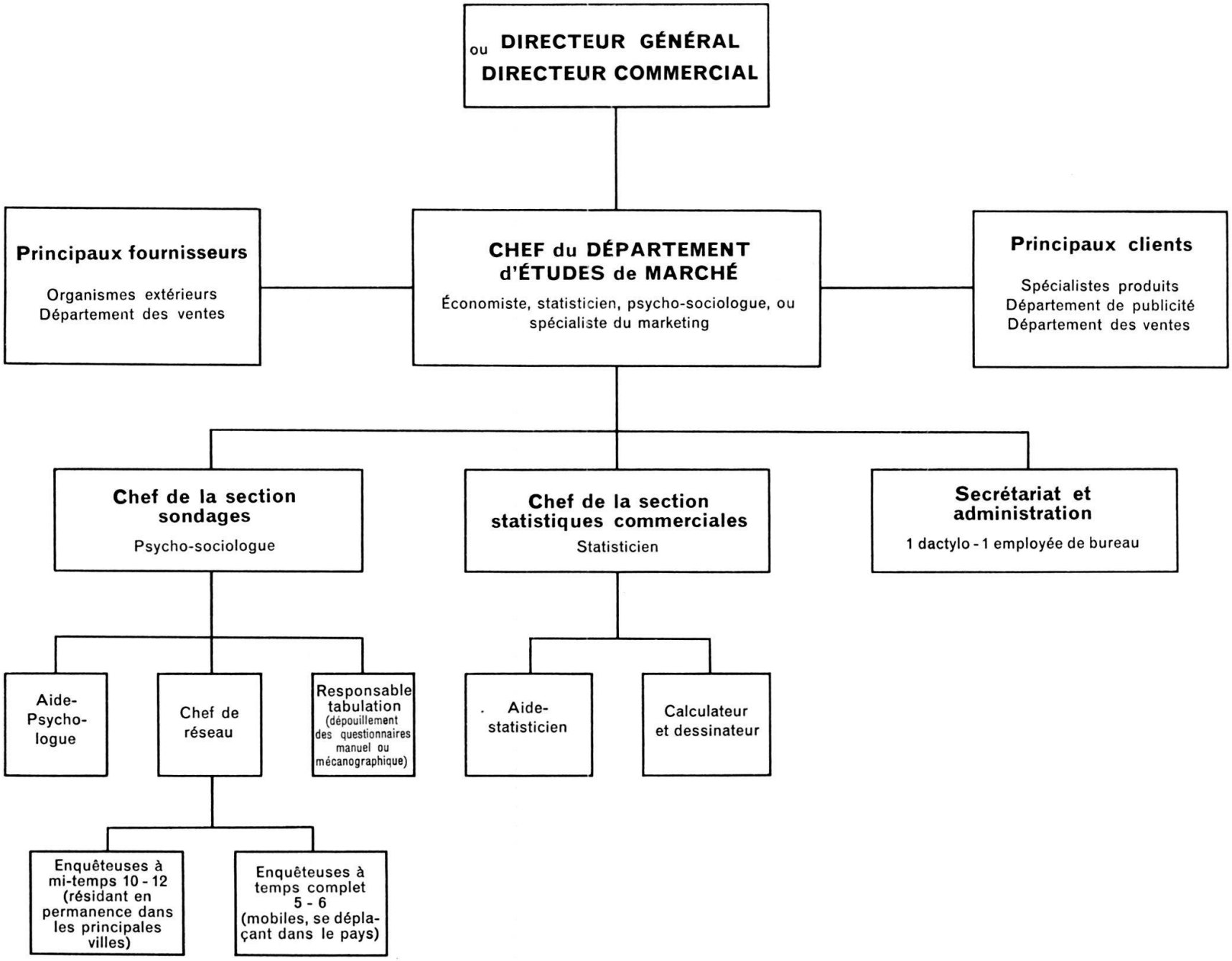
Il n'existe pas actuellement en Europe d'organisme spécialisé donnant une formation complète en études du marché.

Presque tous les spécialistes européens ont été formés par la pratique dans leurs entreprises, et à l'aide de stages effectués dans les sociétés d'études du marché. On estime qu'il faut un minimum de trois ans pour former un spécialiste.

Les formations universitaires de base les plus souhaitables sont celles d'économiste, de statisticien, de psycho-sociologue, ou de diplômé en sciences commerciales.

---

[1] Pour une entreprise réalisant un chiffre d'affaires inférieur à 100 millions, il vaut généralement mieux confier la réalisation de toutes les études par sondage à des organismes extérieurs.


ou DIRECTEUR GÉNÉRAL
DIRECTEUR COMMERCIAL
Principaux fournisseurs
Organismes extérieurs
Département des ventes
CHEF du DÉPARTEMENT d'ÉTUDES de MARCHÉ
Économiste, statisticien, psycho-sociologue, ou spécialiste du marketing
Principaux clients
Spécialistes produits
Département de publicité
Département des ventes
Chef de la section sondages
Psycho-sociologue
Chef de la section statistiques commerciales
Statisticien
Secrétariat et administration
1 dactylo - 1 employée de bureau
Aide-Psycho-logue
Chef de réseau
Responsable tabulation (dépouillement des questionnaires manuel ou mécanographique)
Aide-statisticien
Calculateur et dessinateur
Enquêteuses à mi-temps 10 - 12 (résidant en permanence dans les principales villes)
Enquêteuses à temps complet 5 - 6 (mobiles, se déplaçant dans le pays)

Il n'est pas recommandé de trop spécialiser les *chargés d'études* (dénomination la plus courante des spécialistes d'études du marché) dans un département, mais plutôt de les rendre polyvalents dans l'utilisation des principales techniques d'études et la solution des divers problèmes de l'entreprise. En effet, la polyvalence stimule leur intérêt pour le travail et contribue à parfaire leur formation. Des exceptions devraient cependant être faites à ce principe général: dans le cas des études psychologiques, de la responsabilité de la gestion technique des sondages à l'aide de l'équipe d'enquêtrices du département, et des études permanentes d'observation du marché. Ces travaux nécessitent, en effet, une spécialisation et une continuité qui s'accorderaient mal d'une trop grande variation dans les personnes qui en seraient responsables. Dans la solution idéale préconisée sur notre organigramme, les deux chargés d'études sont polyvalents à l'exception des spécialisations suivantes:

a) *Le chef de la Section sondages*, qui est psycho-sociologue, est plus particulièrement chargé:
   — de la mise au point des techniques d'investigation psychologique,
   — et de la responsabilité de l'organisation technique des sondages à l'aide de l'équipe d'enquêtrices propre du Département.

b) *Le chef de la Section statistiques commerciales* est plus particulièrement chargé:
   — des études permanentes d'observation du marché,
   — et des études prévisionnelles à moyen et long terme: économétriques, démométriques et sociométriques.

Les chargés d'études sont assistés dans leur travail par des adjoints (calculateur, chef de réseau...) ayant reçu une formation générale, théorique et pratique, moins complète.

3. Equipe d'enquêteuses

L'équipe d'enquêteuses propre de l'entreprise doit pouvoir réaliser tous les sondages, à l'exclusion des enquêtes importantes nécessitant un échantillon national représentatif [1]. Dans ce cas, des organismes extérieurs, disposant d'équipes d'enquêteuses plus étendues, fournissent généralement un travail plus rapide.

Il est souhaitable d'avoir d'une part une petite équipe de 5 ou 6 enquêteuses à temps complet, très mobile et susceptible de se déplacer dans n'importe quelle partie du pays, et d'autre part des enquêteuses à mi-temps, c'est-à-dire des personnes à qui l'on peut faire appel seulement lorsqu'il se présente un surcroît de travail, et résidant en permanence dans les principales villes du pays.

Ce sont généralement des femmes qui réussissent le mieux dans ce métier, surtout quand il s'agit des produits de grande consommation qui concernent plus particulièrement les maîtresses de maison.

Le métier d'enquêteuse est loin d'être une sinécure. Il est fatiguant à la fois physiquement et nerveusement. Il faut non seulement gravir les étages des immeubles mais aussi lutter psychologiquement pour obtenir une interview: il peut arriver qu'une enquêteuse

---

[1] En général, seules les études de base et les études permanentes d'observation du marché nécessitent un échantillon national représentatif. Les autres études peuvent être effectuées auprès d'un échantillon variant de 200 à 600 individus suivant les cas, choisi dans la (ou les) principale ville du pays.

essuie un refus sur deux personnes contactées. Par ailleurs, elle doit interroger toutes les catégories de la population sans orienter son choix en fonction des personnes jeunes, sympathiques, ou des immeubles propres.

Mais c'est un métier qui procure aussi beaucoup de satisfaction par son côté non sédentaire. Il convient très bien aux personnes éprises de liberté et d'indépendance, et ayant le goût des contacts humains.

Les qualités requises pour faire une bonne enquêteuse sont le don du contact, la maîtrise de soi, ainsi qu'une grande précision. Au cours des interviews, elles doivent souvent concilier deux impératifs qui pourraient paraître contradictoires: obtenir le maximum de renseignements des personnes interrogées, sans les influencer en suggérant ou dirigeant les réponses.

Conclusions

Tel est, sommairement esquissé, le panorama actuel des possibilités de contribution de l'**étude du marché** à la solution des problèmes de marketing.

On peut considérer qu'elle joue dans l'entreprise un rôle analogue à celui du service de renseignements dans l'armée. Son utilité pour recueillir des informations objectives sur la structure, passée et présente, des marchés est généralement admise et incontestée. En revanche, l'attitude des industriels est plus nuancée en ce qui concerne la valeur de son utilisation pour des prévisions à moyen et long terme. En fait, bien présomptueux serait le spécialiste d'étude du marché qui prétendrait être toujours capable de répondre, avec précision et certitude, à toutes les questions que se pose le chef d'entreprise concernant l'avenir. Néanmoins, le spécialiste d'étude du marché peut, dans la plupart des cas, faire des pronostics plus sûrs que ceux de l'intuition. Grâce aux liaisons qu'il a constatées statistiquement entre plusieurs phénomènes et à sa connaissance des mécanismes psychosociologiques qui déterminent le comportement du public, il peut bâtir sur le papier un schéma de l'évolution future la plus probable, qui pourra servir de guide pour permettre aux responsables de l'entreprise de prendre leurs décisions en minimisant les risques d'erreurs.

BIBLIOGRAPHIE

I. Principaux ouvrages

1. Ouvrages généraux

ADLER Max: *Moderne Marktforschung*, Forkel, Stuttgart, 1955, 160 p.

ANGEHRN Dr Otto: *Unternehmer und Betriebliche Martkforschung*, Polygraphischer Verl., Zurich, 1954.

BIOLLEY Henry: *Les principales méthodes d'études du marché dans leurs applications aux problèmes de distribution des articles de marque de grande consommation*, thèse, Université de Fribourg, 1958, 116 p.

BOUQUEREL Fernand: *L'étude des marchés au service des entreprises :* tome I: *Marché et aspect des études de marché, sources de renseignements ;* tome II: *Commerce de détail, de gros, industrie, exportations. Les quotas de vente, la méthode des sondages*, Presses Universitaires de France, Paris, 2 vol., 1954, 840 p.

BROWN Lindon O.: *Marketing and Distribution Research*, Ronald Press, New York, 1955, 559 p.

CHAMBRE DE COMMERCE INTERNATIONALE: *Les études des marchés au service de la direction des entreprises*, C.C.I., Paris, 1959, 47 p.

CONSEIL NATIONAL DU PATRONAT FRANÇAIS: *Comment aborder les études de marchés,* Georges, Paris, 1958, 61 p.
CRISP Richard D.: *Marketing Research,* McGraw-Hill, New York, 1957, 798 p.
DELENS A. H. R.: *Principles of Market Research,* Lockwood, Londres, 1950, 254 p.
HOBART D. M.: *Marketing Research Practice,* Ronald, New York, 1950.
IRVINE A. G.: *Marketing Research and Management,* MacDonald and Evans, Londres, 1954, 275 p.
MEYER Paul W.: *Marktforschung — Ihre Möglichkeiten und Grenzen,* 1957.
OECE: *Les techniques de l'étude des marchés en Europe,* Paris, A.E.P., projet n° 261, 1956, 204 p.
TAGLIACARNE G.: *Technica e pratica delle ricerche di mercato,* Giuffré, Milan, 1960, 615 p.
SCHÆFER Erich: *Grundlagen der Marktforschung,* Westdeutscher Verl., Cologne, 1953, 447 p.

2. *Ouvrages spécialisés*

ADAM Daniel: *Les réactions du consommateur devant le prix, contribution aux études de comportement,* Ecole pratique des hautes études, SEDES, Paris, 1958, 70 p.
ADAMS J. Stacy: *Interviewing Procedures,* University of North Carolina Press, N.C., 1958, 50 p.
ASSOCIAZIONE ITALIANA PER GLI STUDI DI MERCATO: *La misura dell'efficacia della publicità,* Quaderni 6, Milan, Dr A. Giuffrè, 1960, 103 p.
AUSTERN Robert: *La mesure de l'efficacité publicitaire,* Radar, Genève, 1956, 223 p.
BAUCHE Horst: *Der Geschmackstest und seine Problematik,* Hochschule für Wirtschafts- und Spezialwissenschaften, Nuremberg, 1961, 126 p.
BERTH Rolf: *Marktforschung zwischen Zahl und Psyche,* G. Fischer, Stuttgart, 1959, 260 p.
BLANKERTZ Donald F., FERBER Robert et WALES Hugh G.: *Cases and Problems in Marketing Research,* Ronald Press, New York, 1954, 336 p.
CENTRO PER LA STATISTICA AZIENDALE E COMITATO NAZIONALE PER LA PRODUTTIVITA: *Guida statistica per le analisi di mercato,* Firenze, 1954.
CHESKIN Louis: *How to predict what people will buy,* Leverlight, New York, 1957.
CLARK Lincoln: *Consumer Behavior — Research on Consumer Reactions,* Harper, New York, 1958, 472 p.
COLLEY Russel H.: *Defining Advertising Goals for Measuring Advertising Results,* Association of National Advert. Inc., New York, 1961, 114 p.
DEMING W. E.: *Sample Design in Business Research,* John Wiley & Sons Inc., Londres, 1960, 517 p.
DICHTER E.: *La stratégie du désir,* Fayard, Paris, 1961, 315 p.
ERHARD Stephan: *Methoden der Motivforschnung — Befragung und Projektive Verfahren,* 1961.
FERBER Robert: *Statistical Techniques in Market Research,* McGraw-Hill, New York, 1949, 542 p.
GEIGER, HEYN et SEYDLITZ: *Lexikon, Marketing und Marktforschung,* DELTA, Marketingforschung GmbH, Constance, 1961, 213 p.
GEIGER et HEYN: *Prüfen und Planen von Marktuntersuchungen,* DELTA, Marketingforschung GmbH, Constance, 1961, 55 p.
HENRY Harry: *Motivation Research, its Practice and Uses for Advertising, Marketing and other Business Purposes,* Crosby Lockwood, Londres, 1958, 240 p.
INSEE: Diverses publications: *Théorie des sondages,* 1953, 320 p. — *Manuel des enquêteurs par sondages,* 1953, 80 p. — *Application de la méthode des sondages aux enquêtes statistiques,* 1953, 180 p. — *Les pertes d'informations en théorie des sondages,* 1959, 180 p., Paris.
KELLERER Hans: *Statistik im Modernen Wirtschafts- und Sozialleben,* Rowohlt, Hambourg, 1960, 288 p.
KELLERER Hans: *Theorie und Technik der Stichprobenverfahrens,* 1962.
KROPFF: *Motivforschung — Methoden und Grenzen,* Girardet, Essen.
LOHNEIER Fritz: *Der Warentest,* Girardet, Essen, 1959, 218 p.
MARTINEAU Pierre: *Motivation in Advertising — Motives that Make People Buy,* McGraw-Hill, New York, 1957, 210 p.
MAYER Martin: *Madison Avenue USA,* Harper, New York, 1958, 319 p.
MENTHA Gérald: *Les tests statistiques au service des affaires,* Hommes et Techniques, Paris, 1958, 175 p.
MORONEY M. J.: *Facts from Figures,* Penguin Books Ldt., Harmondsworth, 3e édition, revue et augmentée, réimprimée en 1958, 472 p.
MUENSTER: *Fibel der Marktforschung,* C.W. Leske, Darmstadt, 1957, 122 p.
NAHOUM Charles: *L'entretien psychologique,* Presses Universitaires de France, Paris, 1958, 177 p.
NETER John et WASSERMAN William: *Fundamental Statistics for Business and Economics,* Allyn and Bacon, New York, 1956, 625 p.

NEWMAN Joseph W.: *Motivation Research and Marketing Management*, Harvard University, Boston, 1957, 525 p.
NEUMANN E. Noelle et SCHRAMM Carl: *Umfrageforschung in der Rechtspraxis*, Verlag Chemie GmbH, Weinheim.
PACKARD Vance: *The Hidden Persuaders*, McKay, New York, 1957, 275 p.
PAYNE St. L.: *The Art of Asking Questions*, University Press, Princeton, N. J., 1954, 249 p.
PIATIER André: *Statistique et observation économique :* tome I: *Méthodologie statistique ;* tome II: *Econométrie, conjoncture, comptabilité nationale*, Presses Universitaires de France, Paris, 2 vol., 1961, 972 p.
ROSENTHIEL: *La prévision des ventes, outils et méthodes*, Dunod, Paris, 1960, 258 p.
SMITH George Horsley: *Motivation Research in Advertising and Marketing*, McGraw-Hill, New York, 1954, 242 p.
SPIEGEL Bernt: *Werbepsychologische Untersuchungsmethoden. Experimentelle Forschungs- und Prüfverfahren*, Duncker & Humblot, Berlin, 1958, 216 p.
SPIEGEL Bernt: *Die Struktur der Meinungsverteilung im Sozialen Feld*, Hans Huber, Berne.
STEIFF Joachim Marcus: *Les études de motivations*, Hermann, Paris, 1961.
VUARIDEL Roger: *La demande des consommateurs, épistémologie et règles du choix économique* A. Colin, Paris, 1958, 212 p.
YATES Frank: *Sampling Methods for Census and Surveys*, Ch. Griffin, Londres, 1953, 401 p.

II. Publications spécialisées

Advertising and Marketing Review, Royaume-Uni.
Connaissance des Marchés, Synergie Roc, France.
Consommation, CREDOC, France.
Etudes et Conjoncture, INSEE, France.
Harvard Business Review, USA.
Hommes et Techniques, CEGOS, France.
International Marketing, IRES, France.
Journal of Marketing, USA.
Journal of the Royal Statistical Society, Royaume-Uni.
Kriterion, Allemagne fédérale.
Der Marktforscher, Allemagne fédérale.
Markt Informationen, GfK, Allemagne fédérale.
Metra, Société d'économie et de mathématiques appliquées, France.
Mitteillung zur Markt- und Absatzforschung, GfM, Allemagne fédérale.
Nielsen Researcher, USA et Europe.
Population, France.
Printer's Ink, USA.
Revue française de Sociologie, France.
Revue de Psychologie appliquée, France.
Sales Management, USA.
Sondages, ETMAR-IFOP, France.
Sonderdienst, GfK, Allemagne fédérale.
Studi di Mercato, Italie.
Vendre, France.
Vente et Publicité, France.
Zeitschrift für Markt- und Meinungsforschung, Allemagne fédérale.