

Introduction :

« Deux nouveaux produits sur trois n'atteignent même pas le seuil des 10 000 unités vendus ».¹

De nos jours on trouve sur le marché une grande variété et assortiment de produits et cela augmente de jour en jour, mais plus que 75% des nouveaux produits de grande consommation ne dépassent pas le cap de la première année (une durée de vie courte).

Tout lancement d'un nouveau produit sur le marché nécessite une vigilance accrue. La première occupation est de réduire le risque d'échec et augmenter les chances de succès par une étude de marché afin d'adopter une stratégie faisant face à la concurrence et garantissant la pérennité de l'entreprise.

La première section de ce chapitre nous permettra d'appréhender le concept de nouveau produit dans ses différentes dimensions et la seconde traitera de l'étude de marché.

¹ <http://www.journaldunet.com/econdistribution/lancement-de-produit.shtml>mie, visité le 23/05/2015 à 22 :26

Section 1 : Le développement d'un nouveau produit :

1. Définition d'un nouveau produit :

Un nouveau produit signifie l'introduction de toute innovation ou modification à un produit et qui sera introduit pour la première fois sur le marché.

2. Les différents types de nouveaux produits :

De nos jours les nouveaux produits sont extrêmement hétérogènes et la différence est mesurée selon leur degré d'innovation pour le marché et pour l'entreprise.

Il existe trois types principaux de nouveau produit qui sont :

2.1 L'innovation radicale :

Est la production d'un produit qui n'existe pas en par-avant et qui peut créer un nouveau marché. L'innovation radicale peut être une opportunité formidable pour l'entreprise, lui permettant de se placer en leader et conforter la notoriété de la marque et de l'entreprise. En réalisant une avance sur ses concurrents tout en maîtrisant les variables de mix marketing (produit, prix, distribution, communication).

2.2 Le nouveau produit d'un marché existant :

Il est différent des produits concurrentiels existant sur le marché de par son usage, design, rapport qualité/prix..., qui apporte un avantage certain pour la clientèle ciblée. Ensuite viendra le rôle de marketing pour transformer cette originalité en avantage concurrentiel pour l'entreprise et le client. L'avantage de lancement de ce type de produit élargi la satisfaction d'un plus grand nombre de clients. Sachant que le marché existe et que des produits analogues répondent déjà aux besoins de clients. Dans ce cas le risque pour l'entreprise est réduit.

2.3 La nouvelle version de produit :

La nouvelle version d'un produit existant mais vieillissant, s'apparente à la création d'un nouveau produit. Elle représente moins d'innovation que les autres types de nouveaux produits car, non seulement le marché existe déjà et connu des clients dans sa version originale.

L'enjeu est souvent considérable pour l'entreprise qui renouvelle une nouvelle gamme de produit majeure et elle n'a pas le droit à l'erreur. L'image de marque des produits actuels est un capital pour l'entreprise dont elle doit au moins maintenir le niveau sinon l'améliorer. Il n'est pas donc important de lancer une nouvelle version de produit : elle devra continuer à

satisfaire les clients tout en apportant les bénéfices attendus qui ont motivés le renouvellement.

3. Les étapes de lancement d'un nouveau produit :

Avant que le produit soit disponible sur le marché, il passe par plusieurs étapes.

Le lancement d'un nouveau produit est la phase primaire qui détermine l'efficacité ou non d'un nouveau produit, d'après Armand DAYAN, a été conçu en neuf étapes pour garantir l'efficacité :

3.1 La recherche des idées :

3.1.1 La recherche d'idées de nouveau produit :

Il existe deux différentes sources d'idées de nouveau produit résultant d'une innovation technologique ou d'une réponse à un besoin mal satisfait des clients:

a. L'innovation technologique :

Est le moyen de trouver une application originale et applicable dans un secteur d'activité précis, Mais aussi la structure de veille technologique facilite à l'entreprise l'intégration susceptible d'améliorer ou de créer un nouveau produit. La mission de cette structure est sous la responsabilité du département recherche et développement associé au service marketing.

b. La réponse au besoin mal satisfait du client :

C'est souvent les personnes qui sont en contact directe avec les clients à savoir la force de vente, les services après ventes, marketing.

Les enquêtes, les études de marché et les discussions avec les clients sont des méthodes utilisées pour détecter les besoins implicites et latents.

Cette manière de faire est plus fréquente lors de la mise sur le marché de nouveaux produits et plus avantageuse à la réussite que la précédente.

3.1.2 Les différentes méthodes de recherche d'idées de nouveaux produits :

Les différentes méthodes de créativité permettent de trouver des idées de nouveaux produits sont :

a. L'entretien avec les clients :

Le premier outil de créativité est le plus efficace, consiste à trouver des idées de développement en questionnant les clients qui sont les premiers intéressés.

La première étape est de sélectionner ses clients. On choisira en priorité ceux qui :

- Utilisent une large gamme des produits de l'entreprises et en consomment beaucoup ou régulièrement.
- Les experts dans leur domaine peuvent apporter un plus pour répondre à leur besoin spécifique et diversifier les profils d'utilisateurs finaux

La seconde étape consiste à préparer les entretiens (les sujets de discussion et les questions à traiter) et ce, dans le but d'identifier de nouveaux produits.

b. Le brainstorming :

Est une technique de créativité qui facilite la production d'idées d'un individu ou d'un groupe, il peut être réalisé avec les personnes internes à l'entreprise qui sont en prise directe avec le produit (marketing, commerciaux, service technique) ou/et externes qui sont les différents clients utilisateurs du produit.

Une fois les personnes regroupées dans une salle, la méthode du brainstorming est très simple : arriver à arrêter le « paper bord » en renfermant les mots relatifs aux produits, au marché, aux besoins des clients à présenter aux participants, qui sont nécessaires à la méthode de brainstorming.

La règle à respecter est la suivante : il suffit de ne tolérer aucune censure ni jugement et laisser libre l'expression de tout un chacun, à sa façon, ou l'animateur ne peut être qu'un support à relancer le débat et d'exploitation de toutes les idées ; la finalité est d'arriver à faire ressortir les idées et les concepts, les filtrées pour identifier les idées de nouveaux produits.

c. Le système d'information marketing (SIM) :

La veille marketing est une démarche permanente de recherche et traitement d'informations relatives aux marchés (l'environnement, la concurrence, les habitudes et comportements de consommateur) de l'entreprise, conçues afin de fournir l'information nécessaire à la prise de décision marketing et pouvant être utilisées pour l'action marketing, elle est souvent intégrée au système d'information global de l'entreprise.

Les sources du SIM sont très diverses et sont sélectionnées pour répondre au mieux aux attentes du marketing

Elles peuvent être :

- L'évolution de vente de l'entreprise.
- L'enquête terrain sur les clients et les concurrents
- L'actualité des revues professionnelles de son secteur.
- Les bases de données clients présentant l'évaluation des comportements d'achat.

Le SIM doit présenter des résultats de manière structurée (rapports, tableaux, bases de données...), afin d'être facilement exploitable et comparable mois après mois.

d. L'étude de marché :

Une démarche la plus classique est l'étude de marché qui permet de faire le point sur les comportements, les satisfactions et insatisfactions d'un échantillon de clients concernant les produits actuels. L'étude de marché peut prendre la forme d'un entretien ou plus simplement d'un questionnaire à remplir. L'exploitation des réponses permettent d'identifier une satisfaction importante à laquelle un nouveau produit pourrait répondre avec succès. Dans le cadre de la réalisation de ce présent mémoire, nous nous sommes basées sur l'étude de marché afin de réaliser le plan marketing opérationnel pour le lancement du couscous Sosémie. De ce fait, la seconde section de ce chapitre sera consacrée à l'étude de marché.

3.2 Le filtrage des idées :

Certaines idées de produits nouveaux sont irréalisables, peu attractive ou incompatible avec les ressources ou avec les objectifs de l'entreprise, à partir de là l'entreprise choisit les idées les plus réalistes passant par le filtrage, mais il existe un double risque :

- Éliminer les bonnes idées peut engendrer le risque de le voir développer par les concurrents.
- Retenir les mauvaises idées, c'est risqué un échec sur le marché

3.3 Le teste de concept ou le développement :

Lorsque le concept de nouveau produit est retenue, il peut être utile de le confronté à un échantillon de consommateurs potentiels afin de demander leur avis et connaître leur comportements pour développer le produit et le rendre plus adaptable aux consommateurs.

3.4 L'élaboration de la stratégie marketing :

Le test de conception permet à l'entreprise de connaître les informations intéressantes sur la cible visée par le produit, l'originalité perçue, la fréquence d'achat estimée. Ces éléments

aident dans l'élaboration de la politique de marketing à savoir, le ciblage, le positionnement choisi, les objectifs du chiffre d'affaire, de la part de marché et de bénéfice pour les 2 ou 3 premières années. Dans cette étape l'entreprise détermine aussi le produit, les prix de vente, le mode distribution et de promotion, ainsi que le budget marketing, pour la 1^{ère} année bénéfice ainsi que la stratégie de marketing.

3.5 L'analyse économique :

Est de faire une prévision de la quantité vendue, les bénéfices et la rentabilité futurs du nouveau produit et à déterminer si ces chiffres répondent aux objectifs de l'entreprise. Le critère pour évaluer la rentabilité d'un nouveau produit est le point mort (seuil de rentabilité) qui correspond à le niveau d'activité (chiffre d'affaires) à partir duquel l'entreprise commence à être rentable, c'est-à-dire être capable de payer ses charges fixes.

3.6 L'élaboration de marketing mix :

Le positionnement étant défini : on peut passer à une phase plus opérationnelle, la définition de l'offre commerciale elle-même. Les caractéristiques du produit vont avoir une grande influence considérable sur les ventes, il est de nécessaire de les tester préalablement auprès des acheteurs potentiels. Chaque élément de mix marketing peut ainsi faire l'objet de tests. C'est au cours de cette étape que l'on sourira si l'idée peut être traduite en un produit réalisable techniquement et commercialement.

3.7 Le test de marché :

La décision à prendre ce qui concerne des tests de marché dépend d'une part du montant de l'investissement et du risque correspondant et d'autre part des contraintes de temps et de budget.

3.8 Le lancement de produit:

Cette décision de lancement entraîne des dépenses bien supérieures à celles de toutes les étapes précédentes. Cette décision appelle à des questions selon que le produit réponde à une demande saisonnière ou qu'il remplace un produit existant ou encore, que l'on envisage d'améliorer il peut être souhaitable d'attendre. La coordination des multiples activités concernées par le lancement d'un produit fait de plus en plus appel à des techniques élaborées de programmation, telles que l'analyse du chemin critique. Il doit sérieusement être préparé avec les différents partenaires, sa force de vente et la presse.

3.9 Le suivi et le contrôle du lancement d'un nouveau produit :

Après le lancement, l'entreprise doit suivre et contrôler ce lancement ; l'évolution des ventes et de la part de marché, comparés aux objectifs et aux prévisions. S'il y a un écart, il est nécessaire de les mesurer et d'en analyser afin de le réduire. Il est également nécessaire de recueillir les réactions des distributions et notamment surveiller le nombre de magasins référencement. Enfin il faut utiliser la veille concurrentielle pour surveiller la réaction de la concurrence notamment en termes d'action promotionnelles et de lancement de produit concurrent.

4. Les caractéristiques et les difficultés rencontrées en phase de lancement :

4.1 Les caractéristiques en phase de lancement :

A cette étape le produit représente encore une interrogation pour l'entreprise et se caractérise par:

- Des dépenses sont élevées qui revient à des investissements importants concernant la promotion pour promouvoir le produit et stimuler la consommation et la distribution
- Un démarrage lent des ventes (achat faible par les consommateurs) qui résulte des bénéfices réduits ou négative
- Une distribution limitée (hésitation des distributeurs à référencer le produit)
- La concurrence est limité ou inexistante à cause de la faible diffusion du produit.
- Une communication insuffisante

4.2 Les difficultés rencontrées :

Les produits nouveaux connaissent un taux d'échec élevé. Les raisons des insuccès tiennent:

- A des causes internes : erreurs d'appréciation de l'entreprise qui prévoit mal les couts, le potentiel du marché ou sa propre capacité à résoudre les problèmes technique.
- A des phénomènes plus généraux : extrême segmentation des marchés et raccourcissement des durées de vie.

5. La position de l'entreprise lançant :

L'entreprise qui lance une nouveauté ou une innovation peut être un leader, un challenger, un suiveur ou un spécialiste

5.1 Le leader :

Dans la plupart des secteurs d'activité, il existe une entreprise reconnue comme le leader du marché. Le leader prend généralement l'initiative des modifications de prix, des lancements de nouveaux produits, possède le système de distribution le plus vaste et le budget promotionnel le plus élevé et il doit rester en éveil et surveiller constamment les actions et les résultats de la concurrence son objectif est de rester à la première place.

Trois solutions s'offrent à leader :

- Accroître la demande primaire par la recherche de nouveaux utilisateurs, soit promouvoir de nouvelles utilisations du produit, soit en convaincant le marché de consommer davantage de produit à chaque utilisation.
- La protection de la part du marché par la stratégie d'innovation.
- L'extension de la part du marché avec un système de distribution plus élaboré

5.2 Le challenger :

-La stratégie de baisse de prix : lancer le même produit que le leader à un prix plus bas.

-La stratégie du milieu de gamme : consiste à lancer une version simplifiée du produit, généralement de moindre qualité. C'est la stratégie suivie par certains distributeurs pour concurrencer les fabricants.

-La stratégie de recherche de prestige : c'est la stratégie inverse de la précédente ; elle consiste à lancer un produit de meilleure qualité, vendu plus cher.

-La stratégie de prolifération des produits : le challenger attaque le leader en lançant de version multiple du même produit.

-La stratégie d'innovation : le challenger prend de vitesse le leader en matière d'innovation technologique ou commerciale.

-La stratégie d'amélioration de service : elle consiste à lancer le même produit mais avec davantage de prestations pour un prix équivalent.

-La stratégie d'innovation dans le mode de distribution : le challenger développe sa part de marché en lançant de nouveaux systèmes de vente.

-La stratégie de réduction de coûts : certaines sociétés mettent l'accent sur la réduction des coûts grâce à un meilleur approvisionnement, des économies de main-d'œuvre ou un appareil de production plus moderne.

-La stratégie d'investissement publicitaire : Un challenger peut enfin espérer accroître sa part de marché en surclassant l'investissement publicitaire du leader, notamment à l'occasion du lancement d'un nouveau produit ou de nouvelle marque.

5.3 Le suiveur :

Une entreprise qui choisit cette stratégie doit fidéliser sa clientèle, tout en se souciant de son renouvellement. Elle doit connaître toutes les raisons qu'à sa clientèle pour lui accorder sa confiance afin d'adapter sa stratégie.

5.4 Le spécialiste :

Ce sont des entreprises qui s'efforcent de découvrir un créneau sur lequel elles se spécialisent (et lance un nouveau produit ou il crée un nouveau marché en se spécialisant). Pour être rentable et durable, un créneau doit :

- Être d'une taille suffisante en termes de pouvoir d'achat.
- Avoir un potentiel de croissance significatif.
- Être ignoré ou délaissé par la concurrence.
- Correspondre aux compétences distinctives de l'entreprise.
- Être défendable en cas d'attaque.

6. Les stratégies de lancements :

6.1 La Stratégie d'innovation :

Il concerne des produits à haute Valeur Ajoutée où la recherche demande un niveau élevé Investissements de pré-lancement. La stratégie commerciale est souvent réglée par un produit nouveau sur un segment nouveau c'est à dire l'adoption d'une stratégie de différenciation ou de développement de gammes.

6.2 La Stratégie de me too :

Utilisée par des entreprises n'ayant pas les ressources financières leur permettant d'élaborer une stratégie complète. On se contente de copier le marketing existant et de devenir challenger ou suiveur / leader ayant adapté une stratégie d'innovation. Le " Me Too " apparaît dans les phases de croissance, maturité. Au niveau juridique, le suiveur

n'optimise pas le produit mais fait en sorte d'avoir suffisamment de distinctions pour ne pas être attaqué pour imitation frauduleuse ou contrefaçon.

6.3 La stratégie de plagiat :

Le concurrent adopte le marketing et la copie conforme du produit existant sur le marché. Cette stratégie existe depuis les 70's.

Section 2 : La réalisation d'une étude de marché

1. Définition d'étude de marché :

« Les études de marché ont pour objectif d'analyser les marchés de produits et services de toute nature. Elles consistent en particulier à étudier de façon systématique le comportement, les attitudes et les opinions des personnes physique et morales ». (CCI/Esomar, 1977).²

« l'étude de marché regroupe un ensemble d'outils et de technique permettant de rechercher et d'analyser des données sur un marché, dans le but d'aider dans la prise de décision marketing concernant un produit ou un service présent ou pressenti sur un marché ». ³

- L'étude de marché s'agit d'une démarche systématique et scientifique de collecte, traitement et interprétation des informations qui a pour objectif principal de réduire les incertitudes et de minimiser les risques. Elle permet de vérifier l'existence et le besoin potentiel de marché et d'estimer cette approche à partir du plus grand nombre possible de sources.

2. Les objectifs d'une étude de marché :

La rentabilité est l'objectif de toute entreprise, c'est –à-dire réaliser un volume important de ventes des produits ou services pour générer des profits ; pour cela il faut :

- une étude préalable de marché.
- une bonne connaissance de la clientèle et ses besoins.
- Connaitre l'intensité de la concurrence.

Pour répondre à ces besoins, trois grands types d'objectifs sont nécessaire :

2.1 La connaissance de marché :

Consiste à vérifier l'existence réelle du marché, l'estimation de son évolution, la compréhension de son fonctionnement et l'étude de la concurrence (directe et indirecte) mais aussi l'identification des obstacles et problèmes à résoudre sur ce marché.

² LEGER-JARNIOU, (Catherine), réalisation l'étude de marché de son projet d'entreprise, édition DUNOD, 3e édition, paris, 2007, P3

³ DEMEURE (Claude), marketing aide-mémoire, édition DUNOD, 6^e édition, paris, 2008, P41

2.2 Les choix stratégique de conquête du marché :

Avant de choisir la stratégie a adopté il faut d'abord :

- Analyser et segmenter le marché.
- Identifier les sources de valeur pour la clientèle et le moyen de les valoriser.
- Valider le potentiel de la cible (cœur de cible) et des cibles élargies.
- Initier la prospection de clients potentiels et recueillir leurs avis.
- Affiner le positionnement du bien ou service offert par rapport à celui des concurrents et déduire ses parts de marché en valeur et en délai.

2.3 La définition d'une offre spécifique nouvelle :

Consiste à :

- Analyser les hypothèses de chiffre d'affaires (les ventes) prévisionnel.
- Affirmer la validité du projet et ses chances de succès.
- Construire un mix cohérent aux tours du choix et à l'articulation des moyens opérationnels.
- Planifier le développement de l'entreprise à moyen terme.

3. Les différents types d'information :

Les informations peuvent être quantitatives ou qualitatives, internes ou externes, primaires ou secondaires, ponctuelles ou permanentes.

- **Les informations quantitatives** : sont chiffrées. Elles permettent de mesurer un phénomène à un moment donné. Elles sont en principe objectives.
- **Les informations qualitatives** : ont un caractère subjectives et permettent d'expliquer un phénomène de marché.
- **Les informations internes** : sont disponibles dans l'entreprise.
- **Les informations externes** : sont disponibles à l'extérieur de l'entreprise.
- **Les informations primaires** : n'existent pas encore. Elles sont à créer. Elles sont à l'état embryonnaire
- **Les informations secondaires** : elles existent déjà, soit dans l'entreprise, soit à l'extérieur.
- **Les informations ponctuelles** : elles existent à une date donnée. Passée cette date, elles sont obsolètes.
- **Les informations permanentes** : sont mises à jour régulièrement dans le cadre d'enquêtes récurrentes : les panels

4. Les principes démarches pour la réalisation d'une étude de marché :

L'étude de marché est un projet important qui demande une préparation minutieuse, pour cela, les démarches à suivre avant d'entreprendre le recueil d'information sont :

4.1 Etablir un projet d'étude :

Il faut d'abord poser le problème, l'identifier, l'analyser et décider par la suite de le résoudre soit par l'entreprise dans le cas où elle possède les compétences nécessaires ou bien le confier à un cabinet spécialisé, dont l'avantage est d'avoir un regard d'extérieur et garantir une neutralité qui peut être bénéfique pour l'entreprise

4.2 Préciser l'objectif de recherche de l'étude :

Avant de déterminer les objectifs il faut d'abord connaître les besoins de l'entreprise en termes d'informations. A travers :

- Lister les informations désirées.
- Mesurer la pertinence des informations.
- Les hiérarchiser.

Les informations à rechercher portent sur trois thèmes principaux qui sont :

4.2.1 Les informations sur l'offre :

-L'entreprise : audit des principales fonctions de l'entreprise

-Le produit : étude approfondie de toutes les caractéristiques du produit considéré (caractéristiques techniques et commerciales).

-Les entreprises concurrentes : nombre, qualité, part de marché, stratégie, rayonnement géographique, gammes de produits, caractéristiques du plan de marchéage et positionnement de chacun des produits.

-La distribution : logistique, circuits et canaux utilisés. Poids relatif des différents canaux, méthodes de vente et pratique commerciales.

4.2.2 Les informations sur la demande :

-Le marché en général : son importance, son évolution et ses acteurs.

-Les prescripteurs

-la clientèle finale : qualité (âge, sexe, profession et catégorie socioprofessionnelles, lieu d'habitation...), importance, quantité consommée, fréquence de consommation, lieu de

consommation, besoins, motivations d'achat, comportement d'achat, critères de choix du produit, de la marque, du point de vente.

4.2.3 Les informations sur l'environnement :

- La situation économique : cycle économique, évolution du PNB, taux d'intérêt, politique monétaire, inflation, chômage, revenu disponible, etc.
- La situation politique : stabilité gouvernementale, politique fiscale, protection sociale, commerce extérieur, etc.
- L'environnement juridique : lois sur les monopoles, droit du travail, législation sur la santé, normes de sécurité, etc.
- L'environnement technologique : dépenses publiques en R&D, investissements privés sur la technologie, nouveaux brevets ou découvertes, vitesse de transfert technologique, taux d'obsolescence, etc.
- L'environnement culturel : le style de vie des consommateurs, leur appartenance et leurs valeurs sociales, leurs goûts et leurs besoins.
- L'environnement naturel ou géographique : lois sur la protection de l'environnement, retraitement des déchets, consommation d'énergie, etc.

Une entreprise réalise rarement une analyse complète du marché (pour une raison évidente de coût et de temps).

4.3 Déterminer et justifier le type d'informations à rechercher :

La nature des informations à recherchées oriente le contenu de l'étude et à une incidence directe sur le choix de type de ces informations. Dans le cas où les informations recherchées ne sont pas disponibles à l'intérieur de l'entreprise ou insuffisantes. Il faut les chercher ailleurs ; dans les revues professionnelles, les banques des données, les entreprises publiques, les associations etc...

Dans le cas où l'information n'existe nulle part, il faut la créer. L'entreprise dans cette situation se retrouve dans le domaine de l'information primaire.

4.4 Choisir les outils de recueil d'information :

Le choix des outils de recueil d'informations est adaptable selon le type d'information recherché (quantitatives ou qualitatives). Pour une information qualitative, on utilisera les entretiens, individuels ou de groupe, alors que pour un besoin en information quantitative, le

choix sera une enquête par sondage. Pour un besoin d'information permanente l'utilisation d'outils (panels) diffère de celui de l'information ponctuelle.

L'étude qualitative et quantitative se complète. La première permet de mettre à jour, de conforter ou d'infirmer les hypothèses et la seconde pour la validité.

5. les différents types d'études de marché :

Il y a deux grandes catégories d'étude de marché : l'étude quantitative et l'étude qualitative.

5.1 Étude qualitative :

Une étude qualitative a pour but de collecter des données qualitatives, qui ne sont pas chiffrables par les individus interviewés ou étudiés, elles seront décrites seulement.

Une étude qualitative est souvent réalisée par des entretiens collectifs (focus group) ou individuels ou par des observations en situation menés auprès d'échantillons réduits. Elle vise à comprendre en profondeur des attitudes ou comportements.

Les études qualitatives peuvent être utilisées dans tous les domaines où des phénomènes ne peuvent être directement observés, notamment en science sociales et humaines

Les études qualitatives sont menées par des spécialistes capables de mettre à l'aise et faire parler les personnes interrogées, mais aussi d'analyser les comportements non verbaux.

5.1.1 Les différents outils d'étude qualitative :

a) Entretiens en face à face (individuel) :

Les entretiens individuels est une rencontre qui se passent entre un consommateur (interviewé) et le chargé de l'étude (interviewer). Ce dernier suit alors un guide d'entretien, qui comporte des questions auxquelles le consommateur va devoir répondre et pour diriger la discussion afin de comprendre le comportement de consommateur, de recueillir ses impressions et de décrypter ses attitudes vis-à-vis d'une problématique, mais il ne doit en aucun cas influencer l'interviewé.

Pour assurer le bon déroulement d'entretien face à face, il faut respecter les conditions suivantes :

- un effort d'état d'esprit de la part de l'enquêteur.
- Il doit écouter attentivement le consommateur, il doit savoir entendre et comprendre l'autre sans interprétation

- Il doit faire appel à son empathie : il doit savoir se mettre au niveau de son interlocuteur et créer une relation de confiance, voire de complicité, afin de favoriser les confidences
- Il ne doit pas être directif et ne pas biaiser l'entretien en donnant des pistes de réponse auxquelles le consommateur n'aurait pas pensé
- Il doit se montrer ouvert et soutenir la parole de son interlocuteur

b) Réunions de groupe (Focus groupe) :

Sont des animations sous forme de discussion dirigée, réunit dans une salle au plus une dizaine de consommateurs, pour une durée d'une heure minimum et trois heures maximum. Le chargé d'étude a pour mission d'animer le débat afin de récolter le maximum d'idées. Très souvent, les réunions de groupe sont filmées pour être littéralement décortiquées par la suite

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 à ce que la personne précédente a dit, et apporter des éléments nouveaux pour l'étude qualitative.

Pour garantir le bon déroulement des réunions de groupe, il faut respecter qu'elles que conditions qui sont les suivantes :

- L'enquêteur doit faire appel à son empathie, il doit être proche des participants. Puisqu'il n'est pas possible, en termes de temps et de dynamisme, de s'intéresser à chaque participant individuellement, l'enquêteur doit faire partie du groupe. Ainsi, l'enquêteur crée un climat favorable aux échanges ;
- Néanmoins, l'enquêteur se doit d'être transparent, au niveau de sa tenue vestimentaire ou de son langage, pour ne pas heurter ou déstabiliser les participants ;
- les salles doivent être organisées de manière que tout le monde soit au même niveau : ni en avant, ni en retrait.

c) Observation

Ce dernier type d'étude de marché qualitative consiste à suivre et étudier de façon méthodique les comportements des consommateurs dans leur environnement, l'observation doit se faire de façon invisible en raison de ne fausserai pas l'étude.

Les émotions du consommateur, le ton qu'il emploie, ses silences et ses hésitations renseignent l'enquêteur sur ce qu'il pense, ce qu'il ressent.

5.1.2 Les différents approche possible d'étude de marché

- les études exploratoires et ethnologiques
- les études sensorielles
- les études d'usages
- les tests de concepts produits, packaging
- les textes de communication

5.2 Étude quantitative :

Les études quantitatives sont les études de marché les plus courantes car elles permettent de quantifier sous forme de pourcentage les réponses aux questions et d'effectuer des tris croisés et différentes analyses sur les résultats obtenus.

Une étude quantitative est une étude des comportements, attentes ou opinions réalisée par un questionnaire auprès d'un échantillon d'individus de la population étudiée et dont les résultats chiffrés sont ensuite extrapolés (généralisé) à l'ensemble de la population étudiée. Elles sont donc faites par sondage.

5.2.1 Les méthodes d'étude quantitatives

a) le recensement :

« Opération de dénombrement consistant à collecter des informations sur chacun des membres d'une population. Un recensement est exhaustif, à la différence d'un sondage qui interroge un échantillon représentatif de la population étudiée »⁴.

Le recensement est une méthode d'enquête quantitative qui consiste à interroger tous les individus d'une population donnée et à dénombrer leurs caractéristiques et opinions.

$$f = n/N \text{ et } N = n$$

$$\Rightarrow f = 1$$

Lorsque la taille de la population à étudier est importante, le recensement devient difficile à réaliser donc il sera abandonné et remplacé par une méthode d'enquête, cela revient à des raisons budgétaires et temporelles.

⁴ LEVY Lendrevie, Mercator, 11 e édition, édition DUNOD, paris, 2014, p81.

b) les enquêtes par sondage :

Le sondage est une enquête effectuée sur un sous ensemble d'une population mère appelé échantillon, qui doit être représentatif afin de connaître les caractéristiques et/ou opinions sur une thématique, ensuite extrapolés à la population étudiée.

Le sondage est élaboré à l'aide d'un questionnaire qui permet une estimation dont la validité est dépendante d'un certain nombre de facteurs plus ou moins maîtrisables.

Les types d'enquête par sondage sont :

b.1) L'enquête Ad hoc:

L'enquête AD HOC est une étude ponctuelle, qui concerne un seul sujet ou un seul annonceur pour répondre à une problématique précise d'une entreprise cliente.

Le demandeur (entreprise privée, administration, association, etc.) confie généralement la réalisation à une société de conseil extérieur à l'organisation, pour obtenir des résultats et des solutions mieux adaptées que celles qu'est réalisée par des enquêtes générales

d.2) L'enquête OMNIBUS:

Appelée aussi enquête train ou enquête multi-client est une enquête périodique, mensuelle ou trimestrielle réalisée par un institut d'étude de marché pour le compte de plusieurs clients ; ces derniers s'associent pour concevoir un questionnaire où chacune pourra insérer une ou plusieurs questions qui lui concerne.

c) les enquêtes répétitives**c.1) Le panel:**

Le panel est un échantillon permanent et représentatif de personnes ou d'entreprises. Qui transmettent régulièrement de manière active ou passive des données relatives à leurs comportements avec les mêmes méthodes et sur les mêmes sujets. Pour prévoir et contrôler le marché de l'entreprise et celui de ses concurrents

c.2) le baromètre:

Le baromètre est une enquête répétitive pour lesquelles les échantillons successifs sont composés d'individus différents et de nombre de questions limités, de manière à pouvoir suivre l'évolution dans le temps d'un certain nombre d'indicateurs propre à produit, une marque ou un secteur (notoriété, image, part de marché, satisfaction des consommateurs, etc.).

d) Les Marché-test :

C'est une étude ponctuelle réalisée pour le compte d'un seul client, afin de prévoir les chances de succès commercial d'un produit (Une étude expérimentale).

Il s'appuie sur des panels spécifiques pour établir ses prévisions.

5.2.2 Le mode d'administration d'un sondage**a. Téléphone :****a.1 Téléphone traditionnel**

C'est une technique d'enquête par laquelle toutes les personnes de l'échantillon sont interrogées par téléphone, soit à leur domicile, soit à leur travail.

a.2 CATI (Computed-Assisted Telephone Interviewing):

Enquête téléphonique assistée par ordinateur. L'enquêteur administre oralement par téléphone le questionnaire, et enregistre directement les réponses sur un ordinateur.

Il présente l'avantage d'éviter les erreurs de filtre ainsi que le contrôle automatique des réponses (cohérence...) puisqu'ils sont générés automatiquement par le logiciel.

Il permet également de faire écouter aux interviewés des messages sonores.

b. face à face :

Les individus sont interrogés à leur domicile ou dans un endroit précis où sont postés les enquêteurs (rue piétonne, centre commercial...). Dans le cas où l'enquêteur se rend au domicile des personnes, il les contacts pour fixer un rendez-vous et administrer le questionnaire.

C'est la méthode la plus coûteuse, à cause du coût des enquêteurs (rémunération, formation, temps de déplacement, recherche des interviewés), mais également par la saisie des questionnaires. Celle-ci prend du temps et augmente le taux d'erreurs (erreurs de saisies).

Ce type d'enquêtes est utilisé dans les cas suivants :

- étude complexe.
- questionnaire long.
- les questionnaires nécessitant la présentation de produits, emballages, publicités afin de les comparer.

- étude de test d'un produit.

c. Mail

c.1 par correspondance :

Un questionnaire est envoyé par voie postale à un échantillon présélectionné de répondants potentiels, qui y répondent et le renvoient de la même manière.

Dans ce type d'administration du questionnaire, celui-ci doit être simple, clair, précis et avoir une présentation attractive. En effet, l'interviewé est tout seul pour répondre à ce questionnaire et ne bénéficie d'aucune aide.

c.2 Email

Un questionnaire est envoyé par courrier électronique à un échantillon présélectionné de répondants potentiels, qui y répondent et le renvoient de la même manière.

d. internet

Cette technique permet de créer des questionnaires visuellement performants et totalement automatisés en termes de saisie des réponses. Les filtres sont automatiques et il est possible d'afficher des images et même du son.

6. La construction d'un questionnaire :

6.1 La définition d'un questionnaire :

Un questionnaire est un outil de recherche pour les sciences humain et social et aussi un document sur lequel sont notées les réponses ou les réactions d'un individu (l'enquêté).

6.2 Les types de questionnaire :

Il existe deux types de questionnaires, qui sont :

6.2.1 Les questionnaires d'administration directe :

La personne interrogée note elle-même ses réponses sur le questionnaire. L'enquêteur peut être présent ou non; si il est présent, il peut éventuellement préciser le contenu d'une réponse si l'enquêté le demande.

6.2.2 Les questionnaires d'administration indirecte :

C'est l'enquêteur qui note les réponses que lui fournit le sujet. L'enquêteur est donc forcément présent.

6.3 Les phases d'élaboration d'un questionnaire :

Il y a quatre phases, qui sont :

6.3.1 Réalisation des actions préalables à l'élaboration du questionnaire :

- définir l'objet de l'enquête,
- faire l'inventaire des moyens disponibles,
- choisir la population,
- construire l'échantillon.

6.3.2 Elaboration et administration du questionnaire :

- rédiger le projet de questionnaire,
- mettre le questionnaire en forme,
- tester le projet de questionnaire,
- réaliser le questionnaire définitif,
- réaliser l'enquête.

6.3.3 Traitement du questionnaire :

- coder les questionnaires,
- dépouiller les questionnaires,
- valider l'échantillon.

6.3.4 Rédaction du rapport d'enquête :

Le rapport d'enquête doit reprendre l'essentiel des résultats analysés

7. L'échantillonnage :

7.1 Définition d'échantillonnage

Est la phase qui consiste à sélectionner les individus que l'on souhaite interroger au sein de la population.

7.2 Le processus d'échantillonnage

7.2.1 définir la population mère :

La population à étudier est l'ensemble sur lequel des méthodes et techniques de représentation, de description et d'inférence statistique sont appliquées. C'est une agrégation des éléments qui partagent quelques caractéristiques communs.

Cette population est définie par des unités d'échantillonnage, d'individus, d'étendue et de temps.

L'unité d'échantillonnage est constituée de chaque membre de la base d'échantillonnage qui fait l'objet de l'échantillonnage (sur lequel port le tirage).

L'individu est un élément d'où on veut tirer l'information.

7.2.2 déterminer la base de sondage :

La base du sondage est une liste exhaustive des unités d'échantillonnage et des éléments de la population cible à partir de laquelle se fera la sélection de l'échantillon. Elle donne les moyens d'identifier les unités de la population de l'enquête et de communiquer avec elles.

La base prend la forme d'une liste où chaque élément est représenté soit par son nom soit par un numéro compris entre 1 et N. Ce dernier doit y apparaître une fois et une seule fois.

7.2.3 sélectionner la méthode d'échantillonnage

Toutes les méthodes d'échantillonnage aléatoire supposent l'existence d'une base de sondage à partir de laquelle l'échantillon est tiré aléatoirement (mais avec probabilité connue d'avance d'appartenir à l'échantillon) sans biais dont la taille a été déterminée à la suite de considérations sur le niveau de précision souhaité.

La non disponibilité de base de sondage dans la majorité des études de marché poussent à retourner vers l'échantillonnage non-aléatoire

a. Méthode non aléatoire :

a.1 Convenance :

Il s'agit d'un échantillonnage guidé essentiellement par les commodités ou la facilité et non pas par le souci de représentativité. Cela consiste à interroger la première personne rencontrée

qui accepte de répondre et qui est capable de fournir des informations sur le sujet à étudier pour des raisons pratiques d'accessibilité et de coût.

Il ne faut pas choisir un seul endroit, il faut commencer par constituer un échantillonnage comprenant une variété suffisante de cas, c'est l'échantillonnage spatial.

Il faudra effectuer l'enquête à des moments divers ou choisir ces moments c'est l'échantillonnage temporel.

a.2 Quotas :

Pour la majorité des enquêtes d'opinion comme des EDM, l'entreprise ne dispose pas de base de sondage, mais elle fait en sorte de construire un échantillon dont la structure corresponde à la structure de la population mère, selon certains critères préalablement choisis.

Si l'échantillon contient certaines caractéristiques de la population étudiée, il peut être représentatif alors il sera également à même de reproduire d'autres caractéristiques non contrôlées et/ou contrôlables qui constituent l'objet même de l'enquête.

Définir des quotas revient à définir une stratification multiple sur la population. La différence avec l'échantillon probabiliste est qu'au lieu de tirer les unités de sondage on laisse à l'enquêteur le soin de les trouver lui-même au hasard de ses pérégrinations.

a.3 Boule de neige :

Cet échantillon est appliqué dont le but est de trouver des particuliers rares dans une population, qu'il en connaît déjà certains et qu'il peut communiquer avec eux. L'échantillon prend de l'ampleur comme une boule de neige qui descend une colline pour englober éventuellement à peu près tous ceux qui ont cette caractéristique.

-Cet échantillonnage est utile pour des populations petites ou spécialisées.

a.4 Itinéraire :

Pour les enquêtes en porte-à-porte, cette méthode consiste à fixer une règle itinéraire type afin que le facteur aléatoire entre en jeu au maximum dans la sélection des interviewés.

Méthode des itinéraires est utilisée quand :

- La population est disséminée ;

- Enquête à optique géomarketing (car l'enquêteur est obligé de se conformer à un certain itinéraire géographique ou temporel) ;

Mais cette méthode reste non-probabiliste, donc le biais est non négligeable, et il est difficile de connaître les différences avec la population mère, de plus que c'est une méthode qui ne s'applique que sur les échantillons réduits.

b. Méthode aléatoire :

b.1 Sondage aléatoire simple :

Le sondage Aléatoire simple SAS, ou bien l'échantillonnage aléatoire simple EAS est le point de départ de tout plan d'échantillonnage probabiliste, il consiste à extraire directement de la base de sondage les unités statistiques qui vont constituer l'échantillon, chacune d'entre elles ayant ici la même probabilité d'y figurer.

b.2 Stratifié :

Au cours de l'échantillonnage stratifié, la population est répartie en groupes homogènes mutuellement exclusifs intitulés strates et des échantillons indépendants sont ensuite sélectionnés dans chaque strate.

- Permet d'obtenir une stratégie d'échantillonnage plus efficace que celle de l'SAS ou du SYS.
- Donne des tailles d'échantillon suffisantes pour des domaines d'intérêt en particulier qui motivent l'analyse à effectuer.
- Aide à éviter de tirer un « mauvais » échantillon car elle peut diminuer l'erreur d'échantillonnage.
- Permet de réduire la dispersion dans l'échantillonnage.

Mais cette méthode coûte plus cher et est plus complexe que dans le cas de l'SAS ou du SYS, et chaque strate doit représenter des caractéristiques homogènes.

b.3 Systématique :

Est une technique où les unités statistiques sont choisies à intervalle régulier dans la base de sondage.

- Calculer l'intervalle d'échantillonnage : $k = N/n$;
- Sélectionner un nombre aléatoirement r de $1 \leq r \leq K$;

- Choisir les individus systématiquement $r : r+ K : r + 2K : \dots :$
... $r + (n-1)*K$.

b.4 En grappe :

Consiste à choisir des groupes plutôt que de choisir des unités statistiques isolées.

Une grappe est un sous-ensemble non homogène de la population défini selon la proximité. Il est plus facile de faire une liste des groupes et de choisir au hasard parmi ces dizaines de groupes et d'interroger toutes les unités statistiques du groupe.

Cette méthode est appliquée pour plusieurs raisons :

- Elle peut réduire énormément le coût de la collecte, surtout si la population est largement dispersée et si on a recours à des interviews sur place ;
- Elle est parfois plus facile de faire l'échantillonnage de groupes d'unités de la population ;
- Elle permet de faire des estimations pour les grappes elles-mêmes (p. ex., revenu moyen par ménage).

Conclusion :

A l'issue de ce premier chapitre, nous pouvons conclure sur le fait que la réussite du lancement d'un nouveau produit ne dépend pas seulement du budget consacré pour son lancement mais plutôt d'une adéquation entre la stratégie marketing mise en place et les moyens alloués à son exécution.

L'élaboration d'une stratégie pertinente est donc le premier pas vers le succès pour un nouveau venu sur le marché. Le second pas consiste, quant à lui, dans la traduction de cette stratégie marketing en un plan marketing opérationnel capable de guider l'entreprise vers l'atteinte de ses objectifs et assurer la pérennité de ses produits et services sur le marché.

Le chapitre suivant sera, de ce fait, consacré au plan marketing opérationnel.