

A-Biographie :

Cet ouvrage a été rédigé en 1994 par Jean Jacques Lambin et avec la collaboration de plusieurs docteurs en sciences économiques.

Il porte sur la recherche marketing et les différentes étapes d'une étude de marché, il sert comme un canevas à la portée de tout étudiant désireux mener une étude ou un recherche.

Il s'agit en fait d'un instrument d'aide, de diagnostic et de contrôle à travers bien sûr les informations et les notions qu'il contient.

La recherche marketing rédigé par Lambin est le complément méthodologique et instrumental sans lequel le concept marketing reste un concept abstrait et sans contrepartie réelle, c'est qui alors Jean Jacques Lambin ?

C'est un docteur en droit (Louvain), C.R.B. Graduate Fellow (University of California, Berkeley), licencié et docteur en sciences économiques appliquées (Louvain). Professeur de marketing à l'Université catholique de Louvain, il est actuellement doyen du Lovanium International Management Center, un institut créé conjointement par l'Université catholique de Louvain et par la Katholiek Universitij Leuven. Auteur de plusieurs ouvrages sur le marketing et la publicité, M. Lambin a publié de nombreux articles dans des revues européennes et nord-américaines. Il dispose également d'une large expérience de consultant, notamment dans le domaine du marketing stratégique à l'échelle internationale.

B- Titre de l'ouvrage :

Ce titre « recherche marketing » insinue clairement tout ce qui se rapporte au recueil de l'information nécessaire qui va servir de base à prendre les bonnes décisions. Ces informations qui s'appuient essentiellement sur les faits extérieurs à l'entreprise tels que les attentes et préférences des acheteurs et des distributeurs, les comportements et actions de la concurrence, les évolutions de l'environnement économique, social, politique...etc.

La recherche marketing permet à l'entreprise de veiller sur le recueil de ces informations ou bien de les créer en mettant en place ce qu'on appelle un système d'informations permanent marketing (SIM).

En fait, la recherche marketing constitue une composante principale du SIM, ce dernier qui se subdivise en 4 comme ce qu'on va voir par la suite (chapitre II), elle a pour missions primordiales :

- ❖ Aide à la compréhension : décrire, analyser, mesurer et prévoir la demande et les facteurs qui l'influencent ;
- ❖ Aide à la décision : identifier les moyens de conquête de la demande potentielle et déterminer leur niveau d'intervention ;
- ❖ Aide au contrôle : en analysant les performances et les résultats atteints.

En sus, la recherche marketing, généralement ne se limite pas à l'exécution du travail d'étude et de recherche proprement dit, mais elle intervient activement au stade même de la définition du problème, de la conception du plan de recherche et de l'exploitation des résultats, et ce qui a été bien respecté dans cet ouvrage.

Le titre « recherche marketing » inspire l'objectif de présenter la démarche de la recherche, ses principes, ses méthodes et ses applications et cela dans le cadre d'une structure de diagnostic marketing. En effet, le titre contient le mot « recherche » qui représente le fait d'être à l'affût afin de glaner l'information requise qui sera la plate forme de toute décision, alors, le mot recherche évoque ipso facto les différentes possibilités du recueil des informations. En outre, on trouve le terme « marketing » qui représente une équivoque qui rend perplexe chacun qui veut limiter son champ d'action et d'intervention. Par conséquent, deux termes interactifs avec un effet sonore qui captivent à eux deux l'intérêt de chaque personne soucieuse d'enrichir ses informations et d'améliorer son niveau. Il s'agit donc d'un tremplin pour les étudiants surtout qui veulent se lancer dans ce domaine porteur.

C- Nature de l'ouvrage :

L'ouvrage de Lambin est dense, solidement structuré et riche d'exemples qui facilitent l'assimilation de chaque chapitre. Il s'agit pas d'un ouvrage de techniques statistiques, les outils d'analyse et de mesure sont présentés juste pour mettre en évidence la logique générale de la méthode, les conditions d'application et les méthodes d'interprétation et non pas les détails techniques de procédures de calcul.

Il y a lieu à souligner que cet ouvrage était sous forme de projet depuis de nombreuses années et n' a pas pu être concrétisé que grâce à l'octroi par l'université de Louvain d'un congé sabbatique et l'aide généreuse des collègues universitaires d'études doctorales dans les sciences du management. En fait, c'est un ouvrage didactique destiné aux étudiants ayant suivi un cours de base en gestion marketing et aux praticiens du marketing qui souhaitent mieux connaître et comprendre les apports de la recherche marketing comme outil d'aide à la décision.

En outre, la rédaction de ce livre s'appuie sur la collaboration de plusieurs personnes, Chantal de Moerloose, ingénieur commercial ; Paul Pellemans, Phd en gestion et professeur à l'IAG ; Michel Delattre, docteur en sciences économiques et Robert Peters, ingénieur en gestion industrielle. En fait, il s'agit d'un produit des personnes averties et cracks en la matière.

Finalement, il est judicieux de mentionner l'existence dans la plupart des chapitres, des exemples entièrement traités et commentés ce qui permet aux lecteurs de vérifier par eux mêmes les résultats obtenus. En bref, ce livre contient 16 chapitres qui abordent le cheminement suivi pour effectuer une étude ainsi que les instruments d'analyse d'une manière très détaillée. Le plan du livre facilite son assimilation, il est bien structuré et très précis.

D- Résumé :

Chapitre I : L'objet de la recherche MARKETING :

L'objectif essentiel du marketing est de faire orienter les activités de l'entreprise en fonction des besoins pressenti du marché, cette tâche implique nécessairement la mise en place d'un système de prise d'informations qui porte sur l'environnement et plus spécialement sur les différents partenaires de l'entreprise dans le processus de l'échange, (acheteurs, consommateurs, distributeurs, concurrents...)

En effet, selon Lambin, il a affirmé que « le message fondamental du concept marketing est que la performance économique de l'entreprise dépend en définitive de sa capacité de répondre avec efficacité aux besoins du marché et de redéployer ses activités en fonction de l'évolution des besoins et des possibilités offertes par la technologie ». Derrière ce concept marketing défini, on retrouve deux dimensions : une dimension « action » et une dimension « analyse ».

- La dimension « analyse » ou celle du marketing stratégique a pour objectif l'identification des différents produits marchés ou segments faisant partie du marché de référence. Elle débouche donc sur des stratégies de développement à mettre en œuvre.
- La dimension « action » ou celle du marketing opérationnel a pour objectif la mise en œuvre des politiques du mix, cette action se concrétise en objectifs de parts de marché à atteindre.

Entre ces deux dimensions, la recherche marketing s'impose comme un outil de service pour l'un et l'autre. Parmi les objectifs assignés à la recherche marketing :

- Aide à la compréhension : décrire, analyser, mesurer et prévoir...
- Aide à la décision : identification des moyens et détermination de l'intervention..
- Aide au contrôle : analyse des performances.

Par conséquent, la définition de la recherche marketing selon (Zltnan and Burger) est « toute recherche qui comprend le diagnostic des besoins d'informations et la sélection des variables pertinentes à propos desquelles des informations valides et fiables doivent être collectées, enregistrées et analysées ».

Alors, la recherche marketing est inéluctable pour toute entreprise, cette dernière est amenée à créer ou à acheter les informations nécessaires en fonction de ses besoins spécifiques et c'est ce qu'on appelle « les informations primaires » qui sont généralement plus coûteuses. En pratique, toute société a recours à cette recherche pour contrecarrer :

- La rapidité des changements économiques ;
- La complexité des comportements des consommateurs ;
- Le coût du marketing et les risques élevés d'échec ;

- La prolifération des marques.

En outre, avant que chaque entreprise se lance à une telle étude, elle faut avoir la certitude requise que :

- Elle a suffisamment de temps pour la réaliser parce que parfois la réflexion paralyse l'action et l'entreprise est contrainte saisir les opportunités ;
- Le coût d'une recherche soit inférieur du rendement de la décision prise ;
- Le recours à la recherche soit justifié car il ne faut pas se lancer aveuglément dans des recherches sachant que l'information existe ;
- Les dépenses de recherche sont une sorte d'investissement dont on estime le rendement.

Le marketing et la science :

Le marketing relève beaucoup plus de l'art que de la science, ça ne veut pas dire que les décisions de marketing doivent être basées sur la flair et l'imagination car prenons l'exemple de l'architecte le plus talentueux, ce dernier ne peut se permettre d'ignorer les règles de la perspective, de la pesanteur, de la résistance...etc. Alors, les règles de la méthode scientifique sont essentielles, elles veillent à garantir la validité des résultats internes et externes.

Par ailleurs, la méthode scientifique qui stipule l'objectivité, la réfutabilité « la contre épreuve », le caractère structuré et méthodique et l'attitude critique ne semble pas applicable au marketing, elle se heurte à des embûches qu'il ne faut pas les mésestimer telles que :

- Complexité du domaine : il nécessite un éclectisme ;
- Difficulté de mesure : en raison de largeur des phénomènes à mesurer ;
- Expérimentation peu praticable : du fait de l'existence des concurrents ;
- Faible valeur prédictive des résultats : en raison de nombreux changements qui interviennent dans l'environnement.

En plus, il faut ajouter les problèmes de communication entre l'analyste et le décideur c'est-à-dire lorsque le message ne passe pas entre ces deux.

Les étapes du processus de recherche :

Les 3 premières étapes sont primordiales et constituent ce qu'on appelle la phase exploratoire d'une recherche, primo, c'est la définition du problème car comme il dit l'adage « un problème bien défini est à moitié résolu », ceci entraîne l'énoncé de la question de recherche qui prône une bonne communication entre le décideur et l'analyste. Secundo, la formulation des hypothèses en s'appuyant sur l'ensemble des connaissances disponibles dans le domaine et dont l'origine peut être les théories existantes, l'expérience managériale ou les résultats d'une recherche. Alors, l'hypothèse est une proposition conjecturale qui constitue une réponse possible à la question de recherche posée. Tertio, l'élaboration du plan de recherche qui suppose de préciser :

- Les variables à observer et à mesurer ;
- Les sources d'informations ;
- La méthode de collecte de l'information ;
- La méthode d'enregistrement ;
- Les méthodes d'analyse de l'information.

Ultimement, le rôle nodal de la recherche marketing est de fournir l'information nécessaire à la mise en œuvre du concept marketing en assurant la triple responsabilité qui se représente au diagnostic des besoins en informations, le choix des variables à mesurer et au contrôle de validité des informations.

Chapitre II : les besoins d'informations marketing :

La notion de système d'information marketing (SIM) a pour objectif de structurer et de gérer les besoins d'informations marketing. En effet, l'information doit donc faire l'objet d'une gestion rigoureuse, telle est la raison d'être d'un système d'information marketing (SIM) qui aborde de façon globale les besoins en information marketing.

D'après Kotler « un système d'information marketing est une structure de personnes, de procédures et d'équipement qui a pour objet de réunir, trier, analyser, évaluer et distribuer, en temps utile, de l'information pertinente et valide provenant de sources internes et externes à l'entreprise et destinée à servir de base aux décisions du marketing ». Pratiquement, la recherche marketing est une composante du système marketing, ce dernier qui se compose de 4 sous systèmes qui sont comme suit :

- 1) Le système comptable interne : il constitue une source d'informations très riche car très précise mais souvent peu utilisable telle quelle parce que ce n'est qu'un recueil.
- 2) Le système de renseignement marketing : ou ce qu'on appelle également le système d'intelligence marketing qui permet aux dirigeants de rester continuellement informés de l'évolution de l'environnement économique, social, politique... Pour améliorer le système d'intelligence marketing, il faut que l'entreprise joue sur :
 - L'utilisation plus systématique de la force de vente ;
 - La mise au point d'un système de surveillance de la concurrence ;
 - L'utilisation des services des sociétés d'études.
- 3) Le système de recherche marketing : qui se distingue du (SIM) par son caractère ponctuel de l'information recherchée.
- 4) Le système d'analyse et de modélisation marketing : qui a pour mission le traitement, le résumé et la représentation graphique des informations recueillies.

D'une manière générale, ces informations glanées sont nécessaires pour la mise en œuvre du marketing stratégique et se sont regroupées en 2 catégories : informations permettant d'évaluer l'attractivité d'un produit marché et informations permettant d'apprécier la compétitivité de l'entreprise au sein de ce couple. En fait, l'analyse de l'attractivité d'un couple produit marché suit un processus qui débute de l'analyse des tendances du marché, puis, l'analyse des structures et motivations de la distribution, en d'autres termes, se comporter avec le distributeur en tant que client intermédiaire. Après, l'analyse de la structure concurrentielle, chose qui va permettre à l'entreprise de définir « le climat » concurrentiel, l'intensité de la rivalité élargie et le type d'avantage concurrentiel détenu par chacun des concurrents. En fin, il apparaît patent que l'entreprise analyse l'environnement économique, technologique, socio démographique, culturel, écologique, politique et pourquoi pas international.

En plus, l'analyse de l'attractivité est dépendante toujours de l'analyse de la compétitivité, alias, l'analyse des forces et des faiblesses qui permet à l'entreprise d'identifier le type d'avantage concurrentiel sur lequel va baser sa stratégie de développement. En définitive, les forces vont donc servir de base et déterminent l'avantage concurrentiel, en revanche, les faiblesses vont déterminer la vulnérabilité de l'entreprise. Ainsi, l'analyse de la compétitivité stipule l'analyse de :

- Porte feuille d'activité détenu par l'entreprise, ce qu'on appelle le couple d'exploitation réalisé au cours des dernières années ;
- Concurrence : identification des concurrents les plus dangereux ;

- Pénétration dans la distribution par la réponse aux demandes du distributeur, ce dernier qui doit être considéré comme étant un client « intermédiaire ».
- La force et la qualité de la communication qui constitue une arme concurrentielle qui peut faire la différence entre concurrents.

En outre, après ces deux analyses inéluctables, l'entreprise est censée avoir recours à l'analyse de sa part de marché, ce calcul suppose que la firme ait au préalable clairement défini son marché de référence.

$$\text{Part de marché} = \frac{\text{ventes en volume de la marque X}}{\text{Vente totale des marques du marché de référence}}$$

La part de marché égale aussi : **taux d'occupation* taux d'exclusivité*taux d'intensité**

Taux d'occupation : es le pourcentage d'acheteurs de la marque X au nombre total d'acheteurs de la catégorie de produits de référence.

Taux d'exclusivité : la part d'achat dans la catégorie des produits réservée à la marque X.

Taux d'intensité : les quantités moyennes achetées par les acheteurs de la marque X aux quantités moyennes achetées par acheteur de la catégorie du produit.

Chapitre III : La modélisation du comportement d'achat :

Parmi les objectifs de la recherche marketing c'est de comprendre les comportements d'achat afin d'adapter l'offre des produits et services aux besoins et attentes des consommateurs et aussi de prévoir le comportement de réponse du marché aux incitants marketing mis en place par l'entreprise dans le cadre du marketing opérationnel. Par ailleurs, un produit ou une marque peut se définir par l'acheteur comme un panier spécifique d'attributs qui lui apporte non seulement des services de base mais un ensemble de services secondaires nécessaires ou ajoutés, chose qui constitue l'élément distinctif entre les marques. En effet, le service de base est l'avantage basique ou générique apporté par chacune des marques faisant partie de la catégorie de produit, en plus de ça, la marque doit apporter un ensemble d'autres utilités ou services supplémentaires qui se subdivisent à leur tour en deux :

- Les services nécessaires :(confort, économie, absence de bruit...etc.)
- Les services ajoutés : qui sont indépendants au service de base.

En fait, ces services représentent des attributs générateurs de satisfaction pour l'acheteur qui les utilise comme critères de choix.

Attribut c'est quoi ?

L'attribut est l'avantage recherché par l'acheteur, il génère le service et la satisfaction et utilisé comme un critère de choix. Il peut être fonctionnel (puissance, confort..) ou conceptuel (affectif, esthétique..). en outre, l'attribut est la résultante de ce qu'on appelle la fiche technique d'une marque, alias, les caractéristiques objectives de la marque et qui sont généralement techniques et valorisantes de celle-ci. Alors, l'attribut reflète les valeurs ou les priorités que cet individu réserve à chacun des avantages apportés par la marque.

Généralement, les individus ont des perceptions sur la présence des attributs dans les marques, ces perceptions peuvent s'appuyer sur l'expérience, les informations recueillies, les avis d'amis ou de voisins, la pub, des impressions purement personnelles...Enfin, l'attribut est un élément déterminant dans le choix du produit, il a une valeur ou une utilité partielle qui se représente en deux dimensions, à savoir, l'importance et le degré de présence. Cela nous

pousse de calculer l'utilité totale qui est la somme des utilités partielles, cette dernière est le produit des deux dimensions (importance et degré de présence).

Après l'analyse de la marque et de l'attribut, on est censé démêler le processus de réponse des acheteurs, ce processus qui suit 3 niveaux qui sont généralement successifs et dépendants l'un de l'autre.

Premier niveau (learn) : réponse cognitive (saillance, expérience, reconnaissances, motivations...);

Deuxième niveau (feel) : réponse affective (importance, évaluation, préférence ...);

Troisième niveau (do) : réponse comportementale (essai, achats, fidélité, exclusivité...).

Par ailleurs, le cheminement de réponse fait intervenir deux modes, le mode intellectuel fondé sur la logique et le mode affectif fondé sur les émotions, l'intuition...etc et voici le schéma qui montre clairement ce cheminement :

	Mode intellectuel (Raison, logique, faits....)	Mode émotionnel (Émotions, sens, intuition...)
Implication Forte	Apprentissage (learn, feel, do)	Affectivité (feel, learn, do) ou (feel, do, learn)
Implication Faible	Routine (do, learn, feel)	Hédonisme (do, feel, learn)

En plus, on évoque les deux types de réponses, primo, la réponse cognitive qui a recours au domaine de la connaissance suivant des mesures comme:

- **La notoriété** : la capacité d'un acheteur potentiel d'identifier une marque d'une manière suffisamment détaillée pour proposer, choisir ou utiliser une marque.
- **La mémorisation publicitaire** : c'est-à-dire le taux des personnes capables de rappeler spontanément le message publicitaire.
- **Analyse de la perception des similarités** : qui vise à identifier les ressemblances perçues entre marques faisant partie de l'entreprise connues propres à un groupe d'acheteurs potentiels.

Secundo, la réponse affective qui a recours non plus à la connaissance, mais aux sentiments, aux préférences, aux intentions, aux jugements...une notion tout à fait centrale dans la réponse affective est celle du concept d'attitude, alors c'est quoi exactement **l'attitude** ? « C'est l'état mental d'un individu, constitué par l'expérience et les informations acquises, lui permettant de structurer ses perceptions de l'environnement et ses préférences et d'orienter la manière d'y répondre ».

Bon, l'attitude s'appuie sur un ensemble d'informations, orientée en sens qu'elle exprime une évolution positive ou négative et prédictive du comportement. En outre, les spécialistes ont considéré l'attitude comme étant persistante tout en étant susceptible de se modifier, qu'est elle structurée et son intensité peut varier largement ou garder un état de neutralité. De ce fait, les mesures d'attitude sont d'un grand intérêt pour l'analyste du marché à la fois au plan de :

Diagnostic : connaissance des attitudes pour connaître les opportunités et les problèmes auxquels la marque est confrontée ;

Contrôle : permet à l'entreprise d'évaluer l'efficacité des stratégies ;

Prévision : permet de prévoir l'accueil à un produit nouveau ou modifié.

Chapitre IV : les études de marché qualitatives :

Avant d'entreprendre de coûteuses études sur le terrain qui risquent de ne pas apporter l'information recherchée, il vaut mieux mener des études exploratoires (qualitatives et/ou documentaires) qui permettront de circonscrire le problème, de générer des hypothèses, de suggérer des questions de recherche et éventuellement d'apporter des éléments de solutions au problème posé. En effet, les objectifs de ce type d'études sont :

- ✓ Délimiter un problème mal défini ou trop vaste ;
- ✓ Familiariser l'analyste avec le problème ou le secteur étudié ;
- ✓ Clarifier certains concepts ;
- ✓ Expliciter les hypothèses de recherche ;
- ✓ Réunir et analyser les informations facilement accessibles.

Alors, un premier type d'étude exploratoire est celui de l'étude documentaire ou ce qu'on appelle le « Desk Research ».

Typologie des sources d'informations en recherche marketing :

<u>Sources internes</u>	-Données sur les ventes	
	-Données sur les actions marketing	
	-Données sur les coûts	
	-Informations venant de la distribution	
	-Informations venant des acheteurs	
	-Données secondaires :	-Etat -Associations professionnelles -Périodiques, quotidiens... -Rapports annuels, bilans... -Etudes privées
<u>Sources externes</u>	-Données standardisées Multi clients :	-Relevés permanents (panels) -Analyses spéciales
	-Données primaires :	-Enquête -Observation -Expérimentation

Cette étape consiste généralement à utiliser les données secondaires qui permettent d'améliorer la compréhension du marché, de suggérer des hypothèses et de servir de base de comparaison et d'interprétation des données primaires. Une autre procédure qui est très importante est celle des interviews non directives des acteurs ou d'experts. Ces derniers (psychologues, économistes...) disposent de l'information et de connaissance qui peuvent servir de base. Ainsi par acteurs (fournisseurs, distributeurs...) ont également d'idées, d'expériences utiles de connaître afin de cerner le problème. Une troisième méthode est celle des études de cas et d'expériences similaires qui permettent d'identifier les facteurs clés qui sont déjà manifestés dans les marchés ou secteurs qui sont en avance par rapport au marché étudié.

En outre, un autre type d'étude exploratoire, il s'agit de l'étude qualitative qui se représente essentiellement en discussion de groupes et des interviews en profondeur ou étude de motivation. Bien, les études qualitatives sont caractérisées par les faits suivants :

- Des informations recueillies auprès d'un petit nombre d'individus sans avoir le souci de représentativité ;
- Le recueil des informations se fait dans le cadre de discussions collectives ou d'entretiens individuels ;
- Les résultats obtenus font l'objet d'une « analyse contenu » ;
- Les informations recherchées portent sur les perceptions, les attitudes et sur les motivations.

Les formes d'une étude qualitative :

- **Les discussions de groupe** : qui consistent à réunir 7 à 12 personnes et un animateur assisté parfois par un observateur, fait parler librement pendant une ou plusieurs séances à propos d'un problème. Cette méthode a pas mal d'avantages tels que : l'absence de formalisme, l'obtention des perceptions spontanées et une convivialité...mais, elle a un inconvénient majeur qui se représente parfois à la subjectivité des résultats.
- **Les études individuelles** : de motivation : qui ont pour objectif le sondage de l'inconscient et d'analyser plus profondément les opinions, les attitudes et les motivations. Cette méthode présente trois types d'embûches majeurs :
 - 1) Le choix du chargé d'étude qui joue un rôle nodal, c'est pour cela qu'il faut opter pour une personne de compétence et de conscience professionnelle.
 - 2) Les choix des interviewés : c'est-à-dire, il faut que les répondants soient de plain pied avec le thème du débat.
 - 3) Le cadre interprétatif des informations recueillies : la capacité d'interpréter les réponses dans le bon sens.

Pour conclure ce chapitre, il y a lieu de rappeler que les études qualitatives ont les objectifs suivants :

- Générer les hypothèses ;
- Découvrir les dimensions des attitudes ;
- Aider et stimuler le développement créatif d'idées ou des supports publicitaires et/ou promotionnels.

Chapitre V : les nouvelles études de marché qualitatives :

Les nouvelles études de marché qualitatives ou bien les études psychoscopiques se caractérisent par leur pluridisciplinarité, elles se basent sur de nouvelles idées et expériences générées au cours des dernières décades dans diverses disciplines en sciences humaines, psychologie, sociologie, sémiologie, ethnologie, lexicométrie informatique... l'étude de marché qualitative est une étude en profondeur puisque le « non dit » vécu est également pris en considération parce qu'il est inféré à partir de ce qui est dit. En plus, elle n'a pas pour finalité une mesure d'un phénomène de comportement en proposant des hypothèses explicatives qui devraient être vérifiées à l'occasion d'une étude de marché par sondages d'opinion.

Par ailleurs, un problème majeur rencontre les nouvelles études de marché qualitatives et se représente à la subjectivité de l'interprétation, de ce fait, les post positivistes proposent quelques critères pour que les recherches soient dignes de confiance. Ces critères sont : la crédibilité, la transférabilité, la robustesse, la confirmabilité et l'intégrité. Quant aux techniques utilisées à l'étude qualitative, elles sont de deux et c'est ce qu'on a vu au chapitre dernier, la discussion du groupe et l'entretien individuel.

L'interprétation des données recueillies :

L'analyse qualitative requiert des qualités d'imagination, d'ingéniosité, de créativité, de compétence et surtout de probité intellectuelle hors de commun. Et voici deux modes d'interprétation l'analyse transactionnelle et le modèle de psychologie analytique.

- **Analyse transactionnelle** : chaque interaction entre deux personnes ou entre le consommateur et sa marque est intitulée « transaction ». cette analyse est appelée aussi les 3 états de moi, le parent (P), l'adulte (A) et l'enfant (E). Dans toute communication entre deux personnes, un certain nombre de combinaison d'états de moi sont possibles : $P \rightarrow E$, $E \rightarrow P$, $E \rightarrow E$, $P \rightarrow P$, $A \rightarrow A$

En fait, **le parent** est représenté comme rassurant et protecteur dans un sens positif et comme critique et désapprouvateur dans le sens négatif. **L'adulte**, il représente l'état d'objectivité et de rationalité, il se manifeste dans le sens positif au terme de valeurs fonctionnelles et dans le sens négatif au terme de faible implication personnelle. **L'enfant**, il représente les besoins, les sensations et les émotions qui se manifestent dans le sens positif par la spontanéité et le rire et dans le sens négatif dans la fuite, la colère, la peur... à titre d'exemple illustratif :

$P \rightarrow E$: dans ce cas le consommateur est traité comme un enfant qui réagit spontanément en rejetant le message, c'est la transaction conflictuelle.

$E \rightarrow E$: le message est adapté et vise à séduire émotionnellement, dans ce cas l'environnement réagit favorablement, c'est la transaction positive.

$A \rightarrow A$: le caractère peut être également conflictuelle si par exemple le produit est perçu très chère.

- **Le modèle de psychologie analytique** : ce modèle est inféré à partir de la définition de la structure psychique humaine, il a été décrit par Carl Gustav Jung en 1964, il propose des instances psychiques Jungiennes adaptées à une personnalité fictive du produit, ce modèle prend en considération :

- ❖ **La persona du produit** qui représente l'image présentée par le produit dans le marché, cette image est véhiculée par la communication mkg de son sens le plus large ;

- ❖ **Le moi du produit** qui est constitué des caractéristiques du produit dont le consommateur a une conscience plus ou moins claire ;
- ❖ **L'ombre du produit** est constitué de ses attributs que l'on ne perçoit pas ou que l'on ne désire pas percevoir et qui sont pourtant actifs puisqu'ils influencent inconsciemment le comportement d'achat ou de non achat ;
- ❖ **L'image contrasexuelle** : certains produits ont une personnalité bien définie sexuellement, c'est-à-dire, produits réservés exclusivement aux femmes et autres aux hommes ;
- ❖ **Le soi** : c'est le thème qui explique le produit et donne un sens intégrateur à l'ensemble de la description interprétative apportée par les autres instances.

Chapitre VI : La mesure des variables qualitatives :

La réponse cognitive est celle davantage affective mettent en cause des variables qualitatives telles que la notoriété, l'attitude, la préférence, l'intention... pour rendre ces concepts opérationnels, il faut recourir à des échelles unidimensionnelles de mesure et d'attribuer des nombres aux différents niveaux des variables qualitatives et idées.

➤ **Les échelles nominales :**

Ce type d'échelles sert à établir une relation d'identification ou d'appartenance à une classe non ordonnée. Ces échelles sont caractérisées par leur ordre arbitraire, leur unité de mesure variable ainsi que leur origine qui est également arbitraire. A titre illustratif d'identification, on peut citer les numéros qui portent les joueurs sur leurs dos qui constituent une référence du joueur. Quant à l'appartenance, on cite l'exemple de l'indicatif téléphonique qui caractérise chaque région.

➤ **Les échelles ordinales :**

Ce sont des échelles de classement qui établissent une relation d'ordre entre des objets et cela par rapport à un critère de classement prédéfini. A titre d'exemple, le classement des marques en fonction de leur présence et de leurs attributs en donnant des notes.

➤ **Les échelles à intervalles (cardinales faibles) :**

Ce sont des échelles métriques dont les unités de mesure sont constantes et pour lesquelles les distances entre les niveaux sont connues, mais l'origine d'une échelle intervalle est arbitraire, l'exemple typique est celui des échelles de température et comment transformer par exemple les mesures de Celsius en Fahrenheit.

➤ **Les échelles de proportion (cardinales fortes) :**

Ces échelles sont appelées également les échelles de rapports (ratio) constituent l'élite des échelles, elles sont caractérisées par :

- L'ordre de mesure qui a un sens ;
- L'unité de mesure qui a une valeur stable tout au long de l'échelle ;
- L'origine de l'échelle n'est plus arbitraire et possède un point zéro unique.

➤ **Les échelles d'attitudes :**

Les échelles d'attitude ont pour objectif de rendre opérationnelles des informations d'ordre qualitatives en les transformant en données quantifiées. Elles sont utilisées couramment dans les études de marché et spécialement lorsqu'on veut identifier les images de

marque, estimer la notoriété qualifiée des marques, évaluer le degré d'acceptation des produits nouveaux, tester les thèmes publicitaires...

- **Les échelles répertoriées de Likert :**

Il s'agit d'un ensemble de propositions évaluatives d'un objet ou d'un concept, positives ou négatives, pour lesquelles le répondant exprime un degré d'approbation ou de désapprobation en se référant à une échelle comportant habituellement 5 valeurs numériques de type suivant :

	Scores	(ou)	Scores
Tout a fait d'accord	5		+2
Bien d'accord	4		+1
Peut être d'accord	3		0
Pas d'accord	2		-1
Pas du tout d'accord	1		-2

- **Les échelles de sémantique différentielle d'Osgood :**

Il s'agit d'un ensemble d'échelles permettant d'analyser à la fois le contenu et l'intensité de l'attitude des répondants vis-à-vis d'un concept, d'un produit, d'une entreprise... Osgood a montré dans ces travaux qu'il existe un corps de référence composé de trois dimensions principales, l'évaluation (bon, mauvais), la puissance (fort, faible) et l'action (actif passif).

- **Les échelles à somme constante et les échelles de cotation:**

Ce type d'échelles est utilisé lorsqu'on demande au répondant de répartir un nombre de points généralement de 100 entre plusieurs objets et cela au prorata de chaque objet.

Finalement, les échelles d'attitude permettant de recueillir une grande quantité d'informations qui peut être exploitée à différents niveaux par répondant, par marque, par marque et par attribut et cela pour l'ensemble des répondants ou pour des groupes spécifiques de répondants.

Chapitre VII : les études de marché descriptives :

Les études de marché descriptives constituent la forme la plus répandue de la recherche marketing, leurs objectifs sont extrêmement variés :

1. Elles décrivent l'organisation et le fonctionnement d'un marché, elles donnent une vue d'ensemble sur la taille et le cycle de vie d'un marché, les habitudes d'achat...etc.
2. Elles décrivent les tendances et l'évolution probable d'un marché, alias, elles formulent des prévisions d'évolution d'un marché.
3. Elles décrivent les comportements d'achat, d'acquisition, d'utilisation...ces informations se croisent par la suite sur les profils socio démographiques.
4. Elles décrivent les images et les perceptions des produits et marques concurrentes, cette description porte sur des « Etats d'esprit » et non plus sur des « Etats de fait » à travers des concepts mesurés tels que les notoriétés, les perceptions de similarité, les attitudes, les préférences et les intentions.

5. Elles décrivent les courants socio culturels propres à une société qui constituent un ensemble de valeurs dominantes qui caractérisent les individus d'une société déterminée et qui peuvent servir de base à la segmentation des marchés.

Par ailleurs, les études quantitatives visent le recueil de l'information précise et bien définie et cela selon deux groupes de méthodes :

- **Méthodes d'observation :**

Elles consistent à enregistrer d'une manière systématique le comportement non verbal d'individus, des événements, des situations d'achat sans communiquer avec les personnes observées. Dans ce cas, l'étude est efficace si l'observation a lieu dans un environnement naturel, n'est pas conscient d'être observé et lorsque la mesure se fait par des moyens mécaniques.

- **Méthodes de communication :**

Ces méthodes impliquent nécessairement la collaboration du répondant, cette communication peut se faire par entretien individuel, par téléphone ou par questionnaire transmis par voie postale. Elles présentent un avantage majeur qui se représente à leur flexibilité puisqu'elles abordent tous les problèmes, mais avec un inconvénient principal qui est la manque d'objectivité puisque l'instrument utilisé est la question directe ou indirecte. En outre, il existe 3 approches de communication :

- l'approche par questions directes, qui est une solution de facilité pour l'analyste puisque cela revient à faire faire par le répondant tout le travail ;
- l'approche par questions indirectes, c'est-à-dire, c'est à l'analyste qu'il incombe alors d'extraire l'information pertinente et d'interpréter le discours du répondant ;
- l'approche analytique, dans ce cas, l'analyste s'appuie sur les différents modèles mis au point par les psychosociologues pour expliquer le processus de formation des attitudes, des opinions et des intentions.

Parmi les méthodes de recueil de l'information, on a recours à ce qu'on appelle les panels permanents qui représentent une enquête permanente pour laquelle, on prélève des mesures répétées sur les mêmes variables auprès d'un échantillon représentatif des répondants. Parmi les panels, on cite les plus fameux : ceux des consommateurs et de distributeurs.

Panels de consommateurs :

Le panel de consommateurs comprend 2000 à 4000 ménages, fait l'objet de renouvellements partiels réguliers pour diverses raisons telles que, le départ naturel de certains, le remplacement des panélistes trop expérimentés...en pratique, la plupart des panels ont une rotation de l'échantillon se situe entre 20 et 25% par an. Bon, il permet, de suivre l'évolution des achats des produits par les ménages mais ne permet pas de connaître les raisons d'achats puisqu'il n'enregistre que les faits (quantité, lieu d'achat, prix...)

Panels de distributeurs :

Le panel de distributeurs est représentatif d'un univers de détaillants, les plus connus sont ceux de Nielsen et d'Intercor. Ces détaillants sont visités tous les 2 mois par des inspecteurs afin de compter les stocks dans le magasin et d'effectuer un relevé complet des achats effectués par le détaillant lors de la période de deux mois précédant la visite.

Alors, le panel de détaillants est complémentaire de panel de consommateurs puisqu'il permet de suivre la vie du produit au stade de la distribution. En fait, le panel de consommateurs analyse les achats, alors que celui de distributeurs analyse les ventes. Il y a également d'autres panels, à savoir, les panels professionnels, les panels d'audience, les panels généraux de conjoncture, les panels omnibus (jurys de consommateurs et les audits de points de vente).

Au contrario, il y a les études ponctuelles qui se subdivisent en deux les études qualitatives et les études quantitatives appelées communément les enquêtes par questionnaire. En fait, il existe 3 modes d'administration des questionnaires, chaque mode présente un ensemble d'avantages et d'inconvénients. Et voici les trois modes d'administration :

1. l'entretien personnel face à face ;
2. le questionnaire par correspondance ;
3. l'enquête par téléphone

Avantages et inconvénients de différentes méthodes de communication « voir annexes ».

Chapitre VIII : L'élaboration du questionnaire :

Comme on a vu précédemment, l'observation et la communication sont les deux seules méthodes utilisables pour recueillir de l'information, de ces deux méthodes apparaît incontestablement la communication par l'intermédiaire d'un questionnaire qui est l'approche la plus utilisée. Au fait, l'élaboration d'un questionnaire relève bien davantage de l'art que de la science et il n'existe aucune procédure qui permet de garantir un bon questionnaire. Par ailleurs, le questionnaire est un instrument d'enregistrement et de stockage d'informations recueillies directement auprès des répondants et c'est par l'intermédiaire du questionnaire qui s'opère la liaison entre les 4 intervenants de toute étude de marché :

- a. **le décideur** : avec ses besoins d'informations déterminées par les décisions qu'il doit prendre ;
- b. **le chargé d'étude** : ou l'analyste dont le rôle est de traduire les besoins d'informations en questions de recherche ;
- c. **l'enquêteur** : qui est chargé d'administration du questionnaire aux répondants et d'établir une relation de confiance dans le processus de la communication ;
- d. **le répondant** : qui doit accepter de répondre aux questions et de communiquer une information significative.

Selon (Deroo et Dussaix) « le meilleur questionnaire est celui qui saura émettre un message identiquement perçu (plutôt que compris) par le plus grand nombre de personnes et amènera la même réaction (réponse) de la part d'individus semblables ».

Pour l'élaboration du questionnaire, il y a des étapes à suivre :

- I. **L'inventaire des informations à recueillir** : qui stipule d'établir d'emblée une liste d'informations à recueillir qui devront être traduites en questions de recherche, de définir préalablement les présupposés et les hypothèses qui devront par la suite être justifiées et exposées à la critique, en sus, la détermination des méthodes de traitement des données, alias, tout ce qui est tris à plats, tris croisés, AFC..., enfin, les contraintes pratiques qui doivent être prises en compte, car elles influencent l'ensemble du travail telles que, le type du questionnaire, l'ordre de grandeur approximatif de l'échantillon et le budget disponible.

- II. **La détermination du contenu des questions** : en d'autres termes, le contenu des questions doit répondre aux besoins d'informations, d'où la question doit être nécessaire et suffisante pour fournir l'information recherchée. Ainsi, il faut opter pour la simplicité et au lieu de poser une seule question abstraite, il vaut mieux poser plusieurs questions même si ça peut apparaître anodin. Par la suite, il faut s'assurer que le répondant détient réellement l'information, se souvient des faits ou événements étudiés, capable de la rapporter avec suffisamment de précision et est ce qu'il accepte de la communiquer et finalement, le questionnaire doit être complet et couvrir toutes les hypothèses.
- III. **La formulation des questions** : le premier problème qui se pose est celui du choix de la forme des questions, de ce fait, l'analyste a le choix entre 3 types de questions, les questions ouvertes, les questions fermées dichotomiques ou fermées à choix multiples et pour savoir plus sur les avantages et les inconvénients de chaque type (voir annexes). Alors, il faut faire une comparaison entre les différents types de questions, également l'utilisation des échelles est très indispensable et il y a lieu de souligner les 3 types d'échelles existantes : les échelles d'évaluation (Osgood, Likert...), les échelles de préférence et les échelles d'intention.
- IV. **Le libellé des questions** : c'est-à-dire, qu'il existe un nombre de règles à respecter dans la formulation des questions :
 - Précision des questions ;
 - La neutralité ;
 - La simplicité des questions ;
 - La formulation objective ou subjective des questions ;
 - La formulation positive ou négative des questions.
- V. **L'organisation du questionnaire** : elle s'intéresse aux choix de l'ordre des questions, c'est-à-dire, que les premières questions doivent capter l'attention de la personne interrogée qui doit accepter de consacrer du temps à l'interview, par contre, celles les plus difficiles ou embarrassantes doivent être placées assez loin dans le questionnaire à un moment où la relation de confiance est établie.
- VI. **Le pré test du questionnaire** : pour s'assurer que les questions sont bien comprises par les répondants, il faut que le questionnaire se déroule dans un ordre voulu et que les questions importantes n'ont pas été oubliées, d'où il faut avoir recours à un pré test du questionnaire.

Chapitre IX : Le choix d'un échantillon représentatif :

Une fois le questionnaire est rédigé et pré-testé, le problème qui se pose par la suite est de savoir à qui et à combien d'individus de la cible administrer le questionnaire. Le problème du choix d'un échantillon de répondants « représentatifs » de la population étudiée est une étape cruciale de toute étude de marché et pour laquelle on peut se référer à la théorie statistique de l'échantillonnage. En fait, le choix de l'échantillon doit être fait de telle manière que l'analyse des résultats fournie par cet échantillon puisse donner lieu à des conclusions généralisables à l'ensemble de la population, alors, un échantillon représentatif.

Par ailleurs, deux types de procédures sont disponibles pour sélectionner un échantillon représentatif :

- Un échantillon est dit « probabiliste » lorsque tout individu de la population cible peut figurer dans l'échantillon et ce avec une probabilité connue ;

- Un échantillon « non probabiliste » lorsque sa constitution repose sur une procédure subjective de choix dans laquelle la probabilité de sélection de chaque unité n'est pas connue à l'avance (par exemple : les échantillons de convenance ou de jugements, les quotas..)

Les échantillons probabilistes simples :

Les tables de nombres aléatoires : des statisticiens ont procédé à des milliers de tirages de nombres compris entre 0 et une limite donnée, 10 000 ou 100 000 et ont publié les résultats dans des tables.

L'échantillonnage systématique : par exemple dans une population de 1000 unités, on souhaite prélever un échantillon de taille 50, le taux de sondage est donc de $(1/20=0.05)$, alias, un individu sur 20 sera sélectionné pour faire partie de l'échantillon, par contre l'intervalle de sondage est de 20, alors il suffit dès lors de prélever un individu de la liste tous les 20 individus.

L'échantillonnage en grappes : au lieu de choisir des individus dans la base de sondage, on choisit aléatoirement des sous grappes de la population appelée grappes ou « clusters ».

Les échantillons aléatoires stratifiés :

L'objectif d'un échantillon stratifié est d'améliorer la précision des estimations en constituant des strates qui doivent être homogènes à l'intérieur et différentes entre elles.

Les échantillons stratifiés proportionnels : dans un échantillon stratifié proportionnel, la population cible est subdivisée en sous ensembles mutuellement exhaustifs et exclusifs. Un échantillon aléatoire simple est alors tiré dans chaque strate de telle sorte qu'il comporte un nombre d'individus proportionnel à la taille de la liste dans la population totale. En bref, un échantillonnage stratifié est en fait un groupe d'échantillons aléatoires simples effectués à l'intérieur de chaque strate.

Les échantillons stratifiés non proportionnels : ici le critère de la relation qui doit être entre la taille de l'échantillon prélevé de chaque strate et l'importance de cette dernière n'est pas nécessaire.

Les échantillons de convenance : il s'agit des échantillons occasionnels dont la constitution est guidée essentiellement par la commodité ou la facilité et non pas par le souci de la représentativité.

Les échantillons de jugements : appelés aussi les échantillons à choix raisonné, il s'agit des échantillons pour lesquels il y a un souci de représentativité en ce sens que l'analyste cherche à inclure les individus les plus susceptibles d'apporter une information pertinente tels que les experts, les observateurs, les représentants...

La méthode des quotas : il s'agit de la forme la plus évoluée d'échantillons empirique et c'est aussi la procédure la plus utilisée en pratique.

La notion d'erreur totale dans une enquête : (voir annexes).

Chapitre X : l'analyse des données d'enquête :

Une fois terminée le travail sur le terrain et les données recueillies, il s'agit de traduire cette masse de faits en informations pertinentes utilisables par le décideur pour l'étude du problème posé au départ, cette phase est aujourd'hui réalisée sur ordinateur, ce qui permet de procéder à des analyses très sophistiquées et à accélérer grandement le traitement des données.

Les opérations préliminaires :

2 opérations précèdent toute analyse, il s'agit de :

- La vérification des données recueillies, cette étape qui a pour objectif la relecture des questionnaires un par un afin de vérifier le travail des enquêteurs et de s'assurer que les instructions données ont été bien respectées.
- La codification du questionnaire qui a pour objectif de mettre les informations recueillies dans une forme compatible avec une procédure de traitement et d'analyse informatisés.

L'analyse des résultats à l'œil nu :

Avant d'utiliser des méthodes sophistiquées d'analyse, il est toutefois souhaitable d'analyser les résultats à l'œil nu. La 1^{ère} étape d'analyse des résultats d'une enquête consiste à établir des fréquences pour toutes les variables, à cet effet, on procède à un tri à plat ou une distribution de fréquences. Ce programme de dépouillement permet de convertir les fréquences absolues en tableaux de pourcentage.

La simple examen de ces tableaux permet souvent de dégager les principaux résultats de l'étude et d'identifier les zones qui demandent des analyses plus approfondies. Secundo, les mesures de tendance centrale et de dispersion qui jouent un rôle déterminant en matière de résumé des informations, à savoir, le calcul de la médiane, la moyenne... En sus, les tabulations croisées à deux facteurs sachant que un des objectifs de la plupart des études de marché est d'établir l'existence de relation entre variables. A cet effet, l'analyste va croiser des variables afin de vérifier comment évolue la variable dépendante étudiée d'un sous groupe à l'autre, les sous groupes sont définis à partir des caractéristiques socio démographiques, de taille, de revenu... etc.

Finalement, il est donc important de ne pas s'arrêter aux tableaux croisés à deux facteurs et de rechercher systématiquement les autres facteurs susceptibles de modifier, d'annuler ou de renforcer la relation observée initialement. En pratique, il est difficile d'aller au delà de 3 facteurs, le nombre d'observations disponibles par cellule diminue rapidement.

Par ailleurs, l'analyse des résultats à l'œil nu a ses limites, c'est pour cette raison qu'il faut alimenter ce type d'analyse par celui de l'analyse statistique univariée et multivariée. En fait, les objectifs de l'analyse statistiques sont alors les suivants :

- Evaluer un paramètre ;
- Déterminer la cause d'une différence entre deux échantillons ;
- Evaluer une relation entre deux variables ;
- Formuler une précision et déterminer sa nuance d'incertitude.

Dans tous les cas, l'analyste est amené à formuler une hypothèse et à la soumettre à un test statistique selon une procédure qui permet de déterminer le risque d'erreur. (voir annexes).

Chapitre XI : l'analyse des perceptions de similarités :

L'analyse multidimensionnelle des similarités est une méthode de découverte des perceptions particulièrement révélatrice de la réponse cognitive, c'est une première étape qui conduit à l'analyse de réponse affective et des critères d'évaluation, son mérite principal est de permettre l'analyse des perceptions d'une manière globale. En fait, l'AMDS s'appuie sur un certain nombre de postulats qu'il est important de garder à l'esprit, particulièrement au stade de l'interprétation de la carte perceptuelle. Ces postulats sont comme suit :

- Tout produit ou objet est perçu comme un panier d'attributs ;
- Ces attributs ou caractéristiques servent mentalement des critères de comparaison ;
- Chacun des k attributs est représenté géométriquement par un axe, alors que chaque objet peut être positionné dans cet espace par un point ;

- Les individus perçoivent les objets selon un petit nombre de dimensions, deux ou trois ou plus.

Par ailleurs, dans une carte perceptuelle, les similarités entre objets sont représentées par les proximités entre points. L'originalité de cette procédure est donc d'approximer un classement non métrique par une distance métrique et ceci sans devoir forcer les individus interrogés à exprimer leurs perceptions sous une forme qualitative

Description de la démarche suivie dans une analyse de similarités :

Il existe plusieurs programmes d'analyse multidimensionnelle de similarités dont les principaux sont MDCSCAL, TORSCA, KYST et NINDSCAL, mais ici, on va se contenter sur le description de la logique commune :

- Le recueil des donnée d'entrée :** elles prennent toujours la forme de simples données de classement de similarités (ou dissimilarités) de paires d'objets.
- La recherche d'une configuration fidèle :** à partir de ces données, on désire trouver une configuration géométrique de ces objets dans un espace de dimensions réduites de telle sorte que l'ordre des distances euclidiennes entre points-objets dans cet espace soit le plus proche possible de l'ordre des distances perceptuelles initiales.
- La mesure de la qualité de l'ajustement « stress » :** cette mesure est comparée à un coefficient de corrélation appelé le coefficient de stress. Alors, plus la configuration se rapproche de la monotonocité parfaite, plus faible sera le stress et voici les valeurs repères du stress faites par Kalahr en 1965 :

Valeur de stress	Qualité de l'ajustement
0.2	Faible
0.1	Moyen
0.05	Bon
0.025	Excellent
0	Parfait

Pour en savoir plus, voir recherche marketing chapitre XI p :278

- La recherche de la meilleure configuration :** il est peu vraisemblable que la configuration initiale donne d'emblée un coefficient de stress satisfaisant dans le nombre de dimensions désirées. Il sera donc nécessaire de modifier les positions des points et onc leurs coordonnées dans la configuration de manière à rendre le stress le plus proche possible de zéro.

Enfin, le résultat principal d'une analyse de similarités prend la forme d'une carte perceptuelle muette à deux ou trois dimensions et c'est à l'analyste qu'il incombe de les interpréter, soit à partir de la connaissance qu'il a sur les objets comparés, soit en cherchant les critères de comparaisons qui ont été pris en considération par les répondants.

Quoi que les méthodes de l'AMDS présentent des avantages, elles ont aussi des inconvénients qui se représentent en suit :

- Lorsque le nombre des marques à évaluer est grand, la tâche des répondants devient très lourde ;
- L'interprétation des axes n'est pas toujours évidente et demande généralement des informations complémentaires.

Chapitre XII : Les méthodes d'analyse factorielle :

L'objectif des méthodes d'analyse factorielle est de donner une description synthétique des tableaux de données numériques portant sur un certain nombre d'objets et sur des variables (caractéristiques, attributs) se rapportant à ces objets.

ACP :

L'ACP est une méthode de structuration et de synthèse de données métriques, partant d'un tableau de valeurs numériques où n objets ont été évalués en fonction de p variables.

Principe de la méthode :

Primo, on procède par une transformation des données initiales, et ceci surtout dans le cas où on a un certain nombre de variables, chose qui pousse à standardiser ces variables, alias, on les remplace par leurs valeurs divisées par leurs écarts type. Secundo, on calcule les distances euclidiennes, en d'autres termes, le calcul de la variation totale qui n'est que la variation axiale plus la variation orthogonale (voir figure p:288), au niveau de l'interprétation, on peut dire qu'une variation axiale élevée par rapport à la variation orthogonale implique un degré élevé de l'association des observations avec l'axe F1, sachant que ce dernier est l'axe factoriel qui respecte au maximum la variabilité des données d'origine. Par la suite, on définit un critère d'ajustement appelé « taux d'inertie » qui se définit comme étant la variation axiale divisée par la variation totale. Enfin, on peut généraliser cette méthode à plusieurs attributs ou caractéristiques et pour ce faire, on doit chercher d'abord, un 2^{ème} axe F2 parmi les axes orthogonaux à F1 et qui assure une variation axiale maximum. Ces deux facteurs F1 et F2 engendrent ce qu'on appelle **le plan factoriel**.

Interprétation d'un ACP :

L'ACP fournit donc une représentation des points projetés dans un ou plusieurs plans avec une perte d'informations minimum, cette interprétation nécessite la réponse sur 3 questions :

1. Combien d'axes factoriels conserver ? Un axe factoriel est une combinaison linéaire des variables initiales, bon, la règle empirique retenue est alors de ne conserver que les facteurs dont le taux d'inertie est supérieur à la quantité $100/p$.
2. Comment interpréter les axes factoriels ? Pour interpréter les composantes principales, il faut revenir aux variables initiales et identifier celles qui sont le plus étroitement corrélées à chacun des axes factoriels retenus. En fait, un variable est d'autant plus corrélée avec l'axe F1 et l'axe F2 qu'elle se trouve proche du cercle du rayon unité et qu'elle a un angle faible avec cet axe.
3. Comment interpréter les proximités entre les points ? Une deuxième représentation graphique consiste à projeter les objets dans le plan factoriel obtenu, ce qui permet d'identifier comment se positionnent les individus par rapport aux composantes principales. Alors, des points dont les projections sont proches ont des valeurs semblables sur l'ensemble des variables initiales, ces dernières qui sont responsables de cette proximité, sont corrélées au facteur le plus proche de la projection des points.

AFC :

La méthode de l'analyse factorielle des correspondances est peu différente dans son principe de fonctionnement de celle de l'ACP. Alors, l'AFC est un outil d'interprétation de tableaux des fréquences ou de contingences qui permet la visualisation et l'interprétation des liaisons ou correspondances entre 2 ensembles de variables qui constituent les lignes et les colonnes du tableau de fréquences.

Différence entre ACP et AFC :

La différence principale entre ces deux méthodes découle du type de données qu'elles traitent. L'ACP est dissymétrique, c'est à dire les lignes et les colonnes du tableau jouent des rôles différents. Les colonnes contiennent des variables attributs dont on calcule les corrélations qui servent de base au calcul des axes factoriels, tandis que les lignes représentent des objets individus que la méthode projette sur ces axes factoriels. En revanche, l'AFC est, à l'image de ses données, symétrique car les lignes et les colonnes du tableau de fréquences peuvent être transposées sans que l'information en soit modifiée. L'interprétation de ces tableaux de fréquences n'est pas évidente lorsque le nombre de lignes et de colonnes est important, d'où sera nécessaire de résumer l'information en réduisant le nombre de critères inter corrélés à un nombre plus faible.

Quant à l'interprétation, elle est presque identique que celle de l'ACP, mais avec quelques différences telles que : la notion de corrélation entre variables et facteurs qui n'existe pas à l'AFC, une autre différence se représente à la proximité des points car à l'AFC 2 points qui se rapprochent, ils représentent des objets dont les distributions sont proches, c'est à dire, qui ont la même forme.

Chapitre XIII : les études de marché causales :

Les études causales sont la forme la plus évoluée de la recherche marketing, elles ont pour objectif d'identifier une relation de cause à effet entre 2 ou plusieurs variables d'action contrôlées par l'entreprise et un niveau de réponse du marché, qu'il s'agisse d'une réponse se situant au niveau cognitif, affectif ou comportemental. Les études causales visent 3 objectifs principaux :

1. vérifier l'existence d'une relation de cause à effet entre une ou plusieurs variables ;
2. mesurer le taux d'influence de la variable d'action sur la variable de réponse ;
3. formuler des prévisions sur l'évolution des variables.

Par ailleurs, dans une recherche causale, il y a lieu de prendre d'emblée en considération les différentes structures causales susceptibles de relier entre elles l'ensemble des variables qui interviennent dans le problème étudié. Alors, on peut observer différents types d'associations entre variables :

- l'association fallacieuse entre variables, ici, le lien causal observé initialement entre A et B par exemple peut disparaître totalement ou simplement être atténué fortement du fait de la présence du 3^{ème} facteur.
- La présence des variables intermédiaires : il s'agit du cas où une variable intermédiaire s'interpose entre deux variables et est en fait responsable de l'association observée.

- L'effet additif d'une troisième variable qui reflète simplement le fait qu'il y a plusieurs causes à l'effet observé.
- L'effet d'une troisième variable : lorsque l'effet des variables causales ne se manifeste que si ces dernières interviennent simultanément.
- Le sens de la relation causale : c'est ce qu'on appelle le problème de la poule et de l'œuf, il s'agit de savoir quelle est la variable causale et quelle est la variable causée, on peut évoquer l'exemple de l'attitude favorable peut être la cause de l'achat ou inversement, l'achat est peut être à l'origine de cette attitude.
- L'effet de rétroaction entre variables, c'est l'effet en retour de la variable « causée » sur la variable « causale ».

Les conditions d'existence d'un lien causal :

1. l'existence d'un degré d'association : s'il est vrai que X est la cause de Y, à tout changement observé dans le niveau de X devrait correspondre à un changement dans le niveau observé de Y.
2. l'ordre d'intervention des variables dans le temps : s'il est vrai que X est la cause de Y, chronologiquement, la survenance de l'évènement X doit précéder l'apparition de l'évènement Y.
3. l'élimination des autres sources d'influence et ça nous pousse à citer quelques sources d'influence telles que : l'effet d'histoire, de maturation, d'interaction, de test, de variation d'instrument de mesure, de sélection et de mortalité.

Le plan expérimental :

Le plan expérimental a essentiellement pour objectif de définir de manière précise les règles qui vont présider au recueil des informations de manière à assurer au mieux les conditions de validités internes et externes et à minimiser les sources externes d'influence. Dans un plan d'expérience, on établit une distinction entre les notions suivantes :

- Unités expérimentales (individus, groupes, magasins...);
- Les facteurs (variables indépendantes);
- Chaque facteur peut intervenir à deux ou plusieurs niveaux;
- Les variables dépendantes exprimées en terme de comportement, attitude, notoriété...etc.

En plus, les plans expérimentaux se décomposent en plusieurs types et pour faciliter la compréhension, je ne vais parler que d'un simple appelé plans expérimentaux associés à un facteur et à deux niveaux, à ce dernier, on évoque deux exemples :

1^{er} exemple : un groupe « après seulement »

Citons l'exemple d'un politique qui a prononcé un discours sur la lutte contre la pollution dans une émission. Après, on interroge les téléspectateurs sur leurs opinions et on constate que 70% sont d'accord, ici on ne peut pas juger que le discours a un impact sur les répondants ou non.

2^{ème} exemple : un groupe « avant-après »

citons l'exemple d'un nouveau conditionnement, avant et avec l'ancien conditionnement le taux de vente était O' et après le taux de vente atteint O'' , alors $E = O'' - O'$, on pourrait donc constater l'effet du conditionnement en mesurant l'effet du traitement (E).

Alors, le plan expérimental aide l'analyste à bien choisir sa politique commerciale en prenant les bonnes décisions, son objectif est alors de gagner en compréhension des mécanismes de fonctionnement du problème étudié.

Chapitre XIV : l'analyse statistique des résultats d'une expérimentation :

✓ **Analyse statistique des expériences à un facteur contrôlé :**

On examine ici trois tests statistiques utilisables dans l'analyse des résultats pour ce type d'expérience à un facteur contrôlé.

Le test de Mc Nemar :

Ce test est d'application sur des données nominales lorsque l'on a deux échantillons appariés et que l'on souhaite vérifier l'existence d'un changement significatif du type « avant-après ». le principe de ce test est de construire un tableau de fréquences 2*2 qui compare les fréquences de réponse « avant » et « après » pour le même groupe d'individus en calculant chi-deux sachant que : $\chi^2 = (B-C - 1)^2 / (B+C)$

Avant	Après	
	Etat 1	Etat 2
Etat 1	A	B
Etat 2	C	D

Le test des signes :

Ce test est similaire au test de Mc Nemar mais, la différence tient au fait qu'il porte sur des mesures ordinales et non pas simplement nominales. Il permet d'évaluer le caractère significatif des changements observés. Le test des signes

Peut être employé pour déterminer si, entre des paires d'observations, il y a des différences systématiques que l'on décrira par un signe (+) si la 2^{ème} est supérieur à la 1^{ère} et par un signe (-) si le contraire et par zéro s'il y a un statu quo. Alors, il y a pas de changements si on observe à peu près le même nombre de (+) et de(-) aux fluctuations du hasard.

La comparaison des moyennes d'échantillons appariés :

Ce type de problème est rencontré généralement dans des situations du type « avant-après », lorsqu'il s'agit par exemple de mesurer l'effet d'une action publicitaire ou promotionnelle ou lors d'un test de produit.

L'analyse de variance à un facteur contrôlé :

C'est une méthode d'analyse bi variée permettent de vérifier l'existence d'une relation d'association entre variables métriques et une variable non métrique, c'est une méthode d'utilisation fréquente dans les études causales.

En effet, l'analyse de la variance permet de distinguer la part de variation due aux facteurs contrôlés de la part de variation due aux facteurs incontrôlés. Et ceci se fait par le théorème de la décomposition de la variance qui montre que la variation totale est la somme de la variation factorielle et résiduelle sachant que cette dernière tend à refléter uniquement la dispersion due aux facteurs incontrôlés.

✓ **Analyse statistique d'expériences à plusieurs facteurs contrôlés :**

Ici, l'analyste a la possibilité d'identifier des sources externes d'influence qui, si elles ne sont pas explicitement prises en compte dans la structure du plan expérimental risquent de masquer l'effet du facteur causal étudié. Ces facteurs doivent être introduits dans le plan d'expérience et mesurés afin d'en isoler les effets. Ce plan devient dans ce cas un plan factoriel avec ou sans effet d'interaction. (pour en savoir plus : p :344).

Chapitre XV : l'analyse de régression simple et multiple :

Le modèle linéaire général :

Cette procédure statistique de régression multiple a pour objectif de dégager une mesure du taux d'influence d'une ou plusieurs variables explicatives sur une variable à expliquer, ainsi que le degré de précision de cette mesure. Ce modèle est dit linéaire parce qu'un changement d'une unité d'une des variables X provoque toujours un changement dans Y d'une quantité fixe β et que cette relation peut s'exprimer géométriquement par une droite dans le plan.

L'analyse de régression simple :

Dans le cas le plus simple, la relation à étudier met en cause la variable dépendante et une seule variable explicative et qui peut se présenter par le modèle linéaire suivant (dont les coefficients sont encore inconnus)

$$Y = \alpha + \beta X + \varepsilon$$

Avec : α : une constante donnant la valeur théorique de Y quand les X sont nuls ;

β : mesurant la pente, alias, le taux d'influence des variables explicatives ;

ε : le résidu qui prend en compte l'effet sur Y.

Avec le souci d'estimer à partir des observations disponibles, les valeurs des paramètres α et β appelés respectivement « constante de régression » et « coefficient de régression » en traçant une droite qui s'écarte le moins possible des points représentant ces observations. Parmi les mesures de la qualité d'ajustement, on peut avoir recours à ces calculs :

- ✓ **Variation non expliquée** : qui représente la somme des carrés des résidus et qui est la partie de la variation de Y n'est pas expliquée par sa relation avec X.
- ✓ **Variation totale** : qui n'est que la somme de la variation expliquée et non expliquée. Généralement, on conçoit $VN < VT$, ce qui veut dire que le modèle a donc une valeur explicative qui peut se mesurer en calculant le coefficient de détermination.
- ✓ **Coefficient de détermination (R^2)** : qui est le rapport de la variation expliquée à la variation totale, ainsi que le coefficient de corrélation qui n'est que la racine carrée du coefficient de détermination. En fait, si $R^2=0$ cela explique que la variation expliquée est nulle et si $R^2=1$, cela veut dire que la variation non expliquée est nulle.
- ✓ **Test en F** : qui a pour objectif de tester l'hypothèse de l'égalité de la variance expliquée (factorielle) à la variance non expliquée (résiduelle) et en concluant le rapport : $F = S_f^2 / S_r^2$
- ✓ **L'erreur standard de la régression** qui est simplement la racine carrée de la variance résiduelle et qui sert à évaluer la qualité de l'ajustement dans l'unité de mesure de la variable expliquée.

L'analyse de la régression multiple :

Tout ce qu'on a dit sur la régression simple, on peut l'attribuer à la régression multiple tout en prenant en considération la multiplicité des variables explicatives. On recourt à la régression multiple pour des raisons diverses :

- Parce qu'on cherche à mesurer l'effet de plusieurs variables X sur Y ;
- Parce que la prise en compte simultanée de plusieurs variables explicatives permet de réduire la variation non expliquée et dès lors d'accroître la précision des estimations ;
- Parce que l'introduction des variables explicatives supplémentaires permet souvent de réduire les biais ou erreurs systématiques dus à des interactions entre variables explicatives et impossible à déceler en régression simple.

Critères d'évaluation des résultats d'une régression :

Les principaux critères d'évaluation des résultats d'une analyse de régression sont :

- Les critères de signification compréhensive : il s'agit essentiellement de la conformité des résultats avec les hypothèses formulées au départ ;
- Les critères de signification statistique : ce sont les différents indicateurs permettant de vérifier la qualité de l'ajustement statistique, la précision des estimations et leur caractère significatif, le respect des hypothèses de base de la régression.
- Les critères de signification opérationnelle : c'est la valeur prédictive des résultats mise en évidence par l'erreur de prédiction. Deux situations peuvent se présenter : un modèle peu robuste et /ou peu solide menant à des prédictions précises pour être opérationnelles et inversement.

Enfin, la méthode de la régression est la méthode la plus utilisée dans les études causales et son champ d'application est très vaste. Un domaine d'application particulier est celui de la mesure des effets du marketing opérationnel sur les ventes et parts de marché.

Chapitre XVI : la mesure des préférences par l'analyse conjointe :

L'analyse conjointe est une méthode d'analyse de la structure des préférences qui permet de formuler des prévisions sur l'acceptation par le marché de concepts nouveaux de produits qui constituent chacun un panier distinct d'attributs. L'objectif majeur de cette analyse est d'étudier l'influence des caractéristiques, tant physiques que perceptuelles, sur les préférences d'un utilisateur potentiel. En effet, l'analyse conjointe est une démarche de décomposition qui part d'un jugement global de l'évaluation, qui sera par la suite décomposé par une méthode d'analyse multivariée, de manière à identifier les utilités partielles.

La démarche de l'analyse conjointe :

- 1. l'identification des paniers d'attributs ou de caractéristiques :** cette étape qui implique une bonne connaissance des critères de choix utilisés par les acheteurs et de leur degré de déterminance, ce type d'informations peut être obtenu soit par une étude qualitative, descriptive, des jugements...
- 2. la réduction du nombre des concepts comparés :** ceci est abouti en construisant un plan factoriel complet ou incomplet qui sert à réduire le nombre des paniers d'attributs.
- 3. le recueil des données de préférences :** il y a plusieurs méthodes pour recueillir le classement des préférences.
 - La méthode du profil complet : lorsqu'on présente au répondant le jeu complet des attributs ou caractéristiques ;
 - La méthode des comparaisons par paires d'attributs ;
 - La présentation des paniers de caractéristiques selon plusieurs formes :
 - ❖ La fiche signalétique ;
 - ❖ La description littéraire ;
 - ❖ La représentation visuelle.
- 4. l'estimation des utilités partielles ;**
- 5. la construction d'un modèle de régression :** une fois les données recueillies, il faut donc construire un modèle de régression multiple dans lequel la variable dépendante (Y) est le classement des préférences allant de 1 à n, 1 étant le plus préféré et n le moins préféré et inversement.
- 6. l'interprétation des résultats.**

Par conséquent, la connaissance des utilités partielles est particulièrement utile, non seulement pour comprendre le système de valeurs des acheteurs potentiels, mais aussi pour formuler des prévisions sur l'accueil que le marché ou un segment de marché réservera à des produits nouveaux, à des modifications des prix, à des thèmes publicitaires...etc.

E- Appréciations :

Cet ouvrage de M. Lambin est très intéressant et très captif puisqu'il a pu analyser les étapes de la recherche marketing d'une manière très détaillée et plus illustrative en s'arrêtant sur l'essentiel en le précisant davantage par des exemples concrets.

En fait, ce livre est organisé en 4 grandes parties, chose qui montre clairement sa bonne structuration qui va servir inéluctablement à sa bonne assimilation. En pratique, la première partie est une sorte d'un chapitre introductif, là où il a commencé par des définitions du marketing en mettant en exergue la différence entre celui stratégique et l'autre opérationnel tout en se focalisant sur la définition de la recherche marketing et les conditions qui doivent présider au recueil des informations. Puis, le deuxième chapitre qui met l'accent sur la description des besoins d'informations de l'entreprise et de la structure d'un système d'informations marketing (SIM). En suite, le chapitre 3 qui présente un cadre d'analyse du comportement de l'acheteur. Concernant cette première partie, elle est très bien rédigée et elle m'a permis de savoir plus et surtout d'une manière approfondie sur le contenu de la recherche marketing et le type d'informations à recueillir, elle est rédigée d'une façon très simple et franchement je la considère avec le cours bien sûr ma référence en marketing cette année, ce qui implique le fait de ne pas oser avancer aucune critique à cet égard.

En outre, les deux chapitres 4 et 5 portent sur les méthodes d'étude exploratoires qui constituent généralement la 1^{ère} étape d'une étude de marché, là, je peux critiquer car il y a presque une redondance, pour moi, le chapitre 4 explique clairement les objectifs et les types des études qualitatives en mettant en exergue les typologies des ressources d'informations en recherche marketing et je vois personnellement pas lieu à un 5^{ème} chapitre qui n'est simplement qu'une répétition alimentée par des théories complexes comme celle de psychologie analytique de Gustav Jung et l'analyse transactionnelle de Berne.

Par ailleurs, les chapitres 6 à 12 couvrent le champ très vaste des études dites descriptives (quantitatives). Alors, le chapitre 6 qui clarifie les différentes méthodes de quantification des variables qualitatives à travers des échelles de mesure et d'attitudes. C'est un bon chapitre, très clair même si l'auteur a compliqué la tâche à la fin en parlant des lois de jugements de Thurstone qui se basent principalement sur des calculs très compliqués, ce qui entrave en quelques sortes la bonne compréhension. Quant au chapitre 7, ce n'est que l'inventaire des différentes possibilités de recueil des données primaires et en particulier les techniques d'enquête. Bon, il s'agit d'un chapitre très intéressant

et compréhensible, idem, pour les chapitres 8 et 9 qui portent respectivement sur la rédaction du questionnaire et la constitution d'un échantillon représentatif.

Par la suite, 3 chapitres consacrés à l'analyse des données, le 10^{ème} aborde les méthodes d'analyse à l'œil nu, il est très bien démêlé et surtout grâce aux tests d'analyse statistique qui sont très bien éclaircis en se fondant sur des exemples. Pourtant, le chapitre 11 sur l'analyse des perceptions de similarités qui n'a pas eu sa part qu'il mérite en terme d'explications puisque la carte perceptuelle représente jusqu'à maintenant un quiproquo pour moi en tant que lecteur, alors, il fallait mieux que l'auteur tarde davantage à rendre clair ce principe.

Concernant le chapitre 12, il porte sur l'ACP et l'AFC, elles ont été bien démontrées mais juste dans le sens théorique, là, je souligne l'absence d'un exemple concret, alias, bien déterminé.

Enfin, les chapitres 13 à 16 s'intéressent aux études de marché causales et abordent le problème de la construction de modèles explicatifs. Le chapitre 13 est bien précis et vise à identifier le lien de cause à effet. Quant au 14^{ème} chapitre, il porte sur l'analyse statistique dans une expérimentation, il est très difficile mais avec l'existence d'exemples, le lecteur peut assimiler quelques notions, néanmoins, il reste un chapitre de spécialité. Idem, pour le 15^{ème} consacré à l'analyse de la régression simple et multiple qui est au cœur des méthodes de prévision. Bon, le lecteur peut sentir l'importance et le rôle incontournable du chapitre mais c'est tout une spécialité et nécessite trop de détails et d'éclaircissements. Il reste un dernier chapitre sur l'analyse conjointe qui demeure très difficile à saisir et nécessite en lui seul tout un ouvrage plein d'exemples.

En somme, il s'agit d'un grand ouvrage, très intéressant, très captif, didactique et opérationnel et peut servir de base à un canevas que ce soit pour les étudiants ou pour les marketers au sein des entreprises.

Au fait, il s'agit d'une fiche de lecture assez longue, mais elle peut être prise en tant qu'une référence importante et pertinente et notamment à ce qui se rapporte à la théorie, alias, les 10 premiers chapitres.

Ultimement, je remercie M.Berbou sur cette opportunité à travers laquelle, il m'a confié la lecture de cet ouvrage que je suis incapable de décrire ses bienfaits sur mon niveau et c'est à moi qu'il incombe de traduire les éléments de ce livre en habiletés dans le monde du travail.

Je conseille que cet ouvrage soit avec le Kotler les deux principales références des étudiants de la 3^{ème} année « commerce ».

Annexes