

CONSERVATOIRE NATIONAL DES ARTS ET METIERS
Chaire Etudes et Stratégies Commerciales

UE ESC 101 Concepts et études marketing
Professeur Jean-Paul AIMETTI

EXAMEN session de mai 2007

Durée : 2 heures / Aucun document autorisé / Calculatrice simple conseillée

Les exercices suivants sont notés 19 points sur 20

+ 1 point pour la lisibilité, l'orthographe et la rigueur de la syntaxe

N.B. Il ne sera pas tenu compte des réponses rédigées en dehors des zones prévues (en particulier, il est inutile de rédiger sur la double feuille de copie ou sur des feuilles de brouillon)

Exercice 1 (2 points) :

Citez 4 méthodes autres que les enquêtes déclaratives (nous rappelons que ces dernières impliquent des réponses orales ou écrites à des questionnaires ou à des guides d'entretien différents supports d'enquête) contribuant à la compréhension du comportement des consommateurs.

- 1.....
- 2.....
- 3.....
- 4.....

- 1 Panel de consommateurs équipés de lecteur de codes à barres ou de cartes magnétiques
- 2 Panel d'audience avec audimètres
- 3 Etude ethnographique (observation d'individus à domicile, sur un point de vente, ...)
- 4 Analyse de messages sur des blogs grand public

Exercice 2 (2 points) :

Dans un test de produit, il est courant d'interroger 100 personnes pour estimer leur préférence entre 2 produits A et B.

Un critère de décision souvent adopté est résumé par le tableau suivant :

Résultat du test : % de personnes préférant A à B	Conclusion
> 65%	A est préféré à B (1)
Compris entre 35% et 65%	Le choix est incertain (2)
< 35%	B est préféré à A (3)

Justifier les règles (1) et (3) de ce raisonnement en utilisant la formule de marge d'erreur figurant dans le cours et un graphique approprié.

La marge d'erreur, pour $N = 100$, vaut $2 \sqrt{50 \times 50 / 100} = 10\%$, en prenant $p=q= 50$ pour avoir une marge maximale

Si $p=65\%$ l'intervalle de confiance est (55% , 75%)

Si $p=45\%$ l'intervalle de confiance est (25% , 45%)

☞ un graphique montre qu'il n'y a pas d'intersection et donc que les règles de décision (1) et (3) sont pertinentes.

Exercice 3 (1 point) :

Une enquête sur 1000 personnes permet d'estimer à 68% une opinion favorable à une marque, ce pourcentage atteignant 80% pour les hommes. Après vérification de la structure de l'échantillon interrogé, il s'avère que 600 femmes et 400 hommes ont été interrogés, alors que sur la cible étudiée, un recensement récent démontre qu'il y a en réalité autant de femmes que d'hommes.

« Redressez » le pourcentage global d'opinion favorable.

Les pourcentages respectifs sur les hommes et les femmes restent inchangés, soit pour les hommes : 80%

pour les femmes : nombre d'opinions favorables = 680 (68% de 1000) – 320 (80% de 400) = 360 \approx le pourcentage de femme favorables = $100 \times 360 / 600 \approx 60\%$

Le pourcentage « redressé » est donc de $(500 \times 80\% + 500 \times 60\%) / 1000 = 70\%$

Exercice 4 (2 points) : A est une ville de province dont les statistiques A est une ville de province dont les statistiques sociodémographiques sont proches des statistiques nationales. Nous supposons que vous avez accès à un panel de 3000 foyers représentatifs des foyers de A et dont

- d'une part, les achats sont mesurés automatiquement grâce à des cartes magnétiques enregistrées à chaque passage de panéliste à la caisse des grandes surfaces de la ville,
- d'autre part, l'exposition à la télévision est captée par des audimètres situés dans chaque foyer de panéliste.

Expliquez clairement comment vous pourriez tester, avec un tel système, l'efficacité d'une campagne publicitaire télévisée de 2 mois sur une nouvelle boisson aromatisée?

Après la campagne :

Les résultats issus des audimètres permettent de déterminer une population A très exposée à la campagne et une population B peu exposée.

La différence des achats de la nouvelle boisson, enregistrés sur A et B grâce aux cartes magnétiques des panélistes (et après redressement, pour comparer des populations de profils sociodémographiques voisins), donne une estimation de l'efficacité de la campagne (en termes d'incitation à l'achat)

Exercice 5 (1 point) :

Lors d'une enquête de satisfaction auprès d'acheteurs récents d'un nouveau modèle de voiture, 2 échantillons de clients (S1 et S2) sont interrogés.

Dans le questionnaire, il est d'abord demandé de citer X raisons d'être satisfait de la voiture achetée, X étant fixé à 3 pour S1 et à 8 pour S2. Vient ensuite une question demandant de noter de 1 à 10 sa satisfaction sur le modèle acheté.

Les notes moyennes de satisfaction s'élèvent à 8,3 et 7,2 respectivement pour S1 et S2, ces moyennes étant supposées significativement différentes.

Proposez une raison expliquant le fait que la satisfaction moyenne pour les clients de l'échantillon S2 est inférieure à celle mesurée sur S1.

Plus un client cherche de raisons d'être satisfait de la voiture qu'il vient d'acheter, plus il a du mal à en trouver et plus il se demande si cette voiture « a toute les qualités ».

Nous supposons donc qu'il est ainsi conduit à trouver quelques défauts après avoir cité des premières qualités.

Il semble donc logique, qu'un client ayant recherché 8 qualités ait tendance à donner une note de satisfaction plutôt inférieure à celle attribuée par les clients n'ayant eu à trouver que 3 qualités.

Exercice 6 (1 point diminué de 0,5 point par erreur ou absence de réponse)

Parmi les déclarations suivantes posées à des possesseurs de chiens, précisez celles qui se réfèrent à un comportement (C) et celles qui traduisent un attitude (A).(Entourez C ou A selon votre réponse, face à chaque phrase)

« un chien doit dormir dans une niche »	C	A
« je fais régulièrement vacciner mon chien »	C	A
« il arrive souvent que mon chien mange des restes de repas »	C	A
« il est préférable de posséder un chien de race »	C	A
« mon chien court beaucoup tous les jours »	C	A

« un chien doit dormir dans une niche »	C	A
« je fais régulièrement vacciner mon chien »	C	A
« il arrive souvent que mon chien mange des restes de repas »	C	A
« il est préférable de posséder un chien de race »	C	A
« mon chien court beaucoup tous les jours »	C	A

Exercice 7 (1 point)

Une entreprise de distribution de vêtements et d'équipements sportifs gère 300 points de vente en France, situés principalement à la périphérie de villes.
Expliquez comment le géomarketing peut contribuer à déterminer des objectifs commerciaux pour chaque point de vente.

Pour chaque point de vente, les bases de données géomarketing fournissent des potentiels d'achat de vêtements et d'équipements sportifs (à partir d'indicateurs tels que le pouvoir d'achat, l'âge et les pratiques de sports) pour des zones de chalandise correspondant à un découpage très fin autour du point de vente.

Ces informations complétées par des considérations sur les concurrents voisins permettent alors de déterminer (et de suivre) les objectifs commerciaux de chaque point de vente.

Exercice 8 (9 points) :

Un industriel de l'agroalimentaire, BLENDOR, souhaite mieux connaître le marché des céréales consommées au petit déjeuner, par une enquête quantitative de type « usages et attitudes » administrée auprès d'un échantillon représentatif des français de 16 ans et plus.

a) Une étude qualitative préalable permet de distinguer différentes opinions caractérisant la consommation de céréales au petit déjeuner, en termes d'avantages et de cibles associées notamment.

Imaginez 5 opinions de ce type et rédigez une portion de questionnaire permettant de situer les personnes interrogées sur une échelle d'attitude correspondant à ces opinions **(1 point)**.

Précisez votre degré d'accord ou de désaccord avec les opinions suivantes :

« Les céréales c'est ... »

1 sain	1 2 3 4
2 bon pour croissance des enfants	1 2 3 4
3 pratique à préparer	1 2 3 4
4 varié (au chocolat, aux fruits, ...)	1 2 3 4
5 léger à digérer	1 2 3 4

où 1= pas du tout d'accord, 2= plutôt pas d'accord, 3= plutôt d'accord, 4= tout à fait d'accord

b) Remettre dans un ordre pertinent les 7 thèmes de questionnement suivants qui structurent le questionnaire associé à l'enquête quantitative « usages et attitudes » **(1point)** :

Thèmes de questionnement	Rang (*)
Notoriété assistée des 5 marques de céréales leaders (A, BLENDOR, C, D, E)	5
Fréquence de consommation de céréales au petit déjeuner	2 ou 3
Image des marques de céréales connues selon 5 points (définis en a))	6
Opinions sur la consommation de céréales au petit déjeuner	3 ou 2
Habitudes de consommation en matière de petit déjeuner	1
Fréquence de consommation de BLENDOR	7
Notoriété spontanée de marques de céréales	4

(*) à partir de 1 pour le 1^{er} thème

Autres choix possibles tels que 4 6 5 2 1 7 3 ; – 0,5 point par inversion illogique telle que notoriété assistée avant spontanée ou image avant notoriété(s)

c) Rédigez un questionnaire correspondant à ces 7 thèmes, sans dépasser 15 questions **et sans rédiger ni une introduction ni les demandes de renseignements signalétiques (5 points)**

1) Que prenez vous d'habitude pour votre petit déjeuner ? (réponses multiples)

1 :thé / 2 :café / 3 :chicorée / 4 :lait / 5 :autres boissons, précisez les quelles

1 :pain / 2 :biscottes / 3 :croissants

1 :beurre / 2 :confiture / 3 : miel

1 :céréales / 2 :autres aliments, précisez lesquels

2) Consommez vous des céréales, à votre petit déjeuner

1 :jamais / 2 :rarement / 3 :assez souvent / 4 :régulièrement ?

Pourquoi ?

3) Opinions sur la consommation de céréales au petit déjeuner :

☞ idem question a)

4) Quelles sont les marques de céréales pour petit déjeuner que vous connaissez, ne serait ce que de nom ?

..... / / / /

5) Parmi les marques suivantes de céréales pour petit déjeuner, précisez celles que vous connaissez, ne serait ce que de nom ?

A / BLEDOR / C / D / E

6) Pour chacune des marques citées en 5, donnez une note de 1 à 4 selon que vous êtes

1= pas du tout d'accord, 2= plutôt pas d'accord, 3= plutôt d'accord, 4= tout à fait d'accord pour dire que les céréales de la marque ... sont

1 sains	1	2	3	4
2 bons pour croissance des enfants	1	2	3	4
3 pratique à préparer	1	2	3	4
4 variés (au chocolat, aux fruits, ...)	1	2	3	4
5 légers à digérer	1	2	3	4

7) Consommez vous des céréales BLEDOR, à votre petit déjeuner

1 :jamais / 2 :rarement / 3 :assez souvent / 4 :régulièrement ?

Pourquoi ?

d) Le traitement des questions du thème sur l'image des marques connues permet d'élaborer un tableau de moyennes des notes, donnant l'importance, dans l'esprit des personnes interrogées de chacun des 5 points d'image pour les différentes marques étudiées.

- Décrivez le type d'analyse de données que vous conseillez d'utiliser pour synthétiser ce tableau. **(1point)**
- Quelle sera l'utilité de cette synthèse en termes marketing ? **(1point)**
- Nous conseillons d'utiliser une analyse factorielle des correspondances permettant de visualiser sur un plan (puis sur un 3^{ème} et un 4^{ème} axes) les proximités entre les marques et les points d'images considérés.
- Les graphiques ainsi obtenus facilitent la compréhension de « cartes mentales » donnant le positionnement des marques étudiées dans l'esprit des consommateurs.