**TOUBACHE Ali**

**Professeur à l’université d’Oran 2**

**Master marketing industriel**

**Cours étude de marché**

**LES TYPES D’ETUDE EN FONCTION DE LEUR MODE DE REALISATION**

**Étude ad hoc** : Elle est réalisée pour le compte d'un seul client et faite sur mesure.

**Etude omnibus** : Elle est réalisée sur la base d’une souscription préalable et intervient à date régulière. Le client paie le droit de poser une question, dans un questionnaire qui comprendra également les questions des autres clients. Elle est adaptée dans le cas de préoccupations précises, simples à expliciter et comportant peu de questions.

**Etude barométrique** : Elle est réalisée à date fixe avec l’utilisation d’un questionnaire pratiquement identique qui ne subit que des modifications mineures. Elle concerne les études de satisfaction et le suivi de notoriété.

**Panel** : C’est une investigation approfondie réalisée périodiquement pour le compte de plusieurs clients par un organisme d’études. L’accès aux résultats coûte relativement cher.. Ainsi, nous avons notamment :

* Le panel de consommateurs qui met en évidence les parts de marchés, les volumes de ventes et le prix d'achat, le taux de pénétration, budgets d'achat (échantillon très grand).
* Le panel de distribution qui identifie les parts de marchés, les volumes de ventes et les prix d'achat, le nombre de magasins référençant chaque marque et qui mesure l’importance des canaux.
* Le panel mixte qui combine les deux types de panels.

**Marché test** : C’est une étude qui permet de déterminer les probabilités du succès commercial d'un produit. Il peut être simulé.

**LES DIFFERENTS TYPES D'ETUDE EN FONCTION DU MARKETING MIX** :

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Variables du mix** | **Nom de l'étude** | **Exemples de questionnement marketing** |
| Produit | Test de concept  Potentiel commercial  Segmentation  Emballage  Usage du produit  Nom de marque  Repositionnement | Est-il adapté ? Les avantages recherchés sont-ils confirmés ?  Quelle est la taille de ce marché ?  Quels sont les critères de segmentation ? Quelle est la talle des segments  Le conditionnement est-il adapté ?  Comment est-il utilisé ? Par qui est-il utilisé ?  Que pense le public du nom proposé?  Modification de l'image |
| Prix | Prix psychologique  Relevé de prix  Etude d’élasticité | Test d’acceptabilité  Prix de la concurrence ?  Modification demande par rapport à prix |
| Distribution | Réseaux de vente  Zone de chalandise  Mode de présentation  des produits  Canaux de distribution | Qui peut vendre mes produits?  D'ou viennent les clients ?  Test de merchandising  Mesure de leur efficacité et identification de leurs limites |
| Communication | Adaptation publicité  Média planning  Impact  Etude de positionnement  Image corporate | La publicité est-elle adaptée ? Pré-test  Test publicité Mesure de l’audience?  Mesure de l’efficacité des actions ? Post-test  Test de positionnement  Mesure notoriété, mesure image interne et image externe |