

Chapitre 2. Les études quantitatives : les sondages

CAS 1 : COMMUNIQUER SON ENGAGEMENT ÉCOLOGIQUE

Questions

1. Quelles remarques pouvez-vous formuler sur le questionnaire pour l'améliorer ?
2. Que concluez-vous des résultats présentés ? Quelles recommandations pourriez-vous formuler ?

Corrigé

Question 1 : Quelles remarques pouvez-vous formuler sur le questionnaire pour l'améliorer ?

Tout d'abord, il est à souligner les points positifs du questionnaire. Il est court et la structure est pertinente (1. Présentation du commanditaire, 2. Questions générales au début et plus précises à la fin, et la fiche signalétique est présentée à la fin du questionnaire).

Néanmoins, ce questionnaire présente plusieurs imperfections :

- Le cahier des charges n'est pas respecté. Si le questionnaire permet certes d'évaluer l'attitude vis-à-vis de l'annonce, aucune question n'est posée sur l'opinion des individus à l'égard du restaurateur BurgerQuick, tels que spécifiés par les responsables de BurgerQuick
- Concernant la formulation des questions, plusieurs biais ont été introduits :
 - Un terme technique a été usité comme « perception » qui ne sera pas toujours bien compris par la population ciblée.
 - Les questions 2, sur l'opinion des jeunes, sont formulées toutes deux positivement pouvant créer un effet de halo. Il aurait fallu alterner une question formulée de manière positive « J'aime la publicité » et la seconde de manière négative « je réagis défavorablement à la publicité »
- Concernant les échelles de mesure exploitées :
 - Le problème majeur réside dans la question 1 basée sur une échelle dichotomique (variable nominale) par oui/non. Toutes les questions d'opinion doivent être mesurées avec des échelles, telles que l'échelle de Likert, afin d'introduire plus de variances dans les réponses.

Question 2 : Que concluez-vous des résultats présentés ? Quelles recommandations pourriez-vous formuler ?

D'après le tableau 1, on constate que les hommes apprécient davantage la publicité ($m = 4,1$) et la marque ($m = 3,9$) que les femmes. Les tests de comparaison de moyennes sont significatifs. Par voie de conséquence, l'intention de se rendre dans un restaurant BurgerQuick est moins importante chez les femmes ($m = 2,1$) que chez les hommes ($m = 4,4$).

De la même façon, on constate que les habitants des grandes villes réagissent plus favorablement à l'annonce et à la marque que les habitants des petites villes.

De ces analyses, nous pouvons en conclure que la campagne de communication de BurgerQuick est plus efficace auprès des hommes vivant dans de grandes métropoles. Si l'entreprise BurgerQuick souhaite toujours développer son positionnement écologique, nos recommandations consistent à cibler uniquement les hommes et les médias dont l'audience est à dominante masculine et vivant principalement dans les grandes métropoles.

CAS 2 : LE REDESIGN DU PACKAGING DE M&M'S

Questions

1. Quel type d'étude a été mené par M&M's ?
2. Quels autres types d'étude auraient pu être menés pour répondre au brief client ?

Corrigé

Question 1 : Quel type d'étude a été mené par M&M's ?

Un test de packaging reposant sur une expérimentation a été mené. L'expérimentation a permis de soumettre l'ancien et le nouveau packaging à deux groupes de répondants dont la structure se doit d'être identique en termes d'âge, de sexe et de CSP. Dans chacun des deux groupes, le nouveau ou l'ancien packaging a été soumis aux répondants suivis d'un questionnaire permettant d'évaluer l'opinion à l'égard du packaging et de la marque. Cette étude expérimentale a été suivie d'une analyse de données de panels distributeur pour mesurer la croissance des ventes en magasins suite à l'introduction du nouveau packaging de M&M's.

Question 2 : Quels autres types d'étude auraient pu être menés pour répondre au brief client ?

Il aurait été possible de mener un test d'oculométrie ou *eye tracking* en anglais qui aurait permis d'analyser l'attention visuelle portée aux différents éléments du packaging via l'enregistrement des mouvements oculaires. L'*eye tracking* aurait permis d'attester que lors de l'examen du packaging de M&M's, le regard se porte bien sur la marque, facilitant ainsi l'identification du produit. Le brief client insiste en effet sur l'importance de la facilité d'identification du produit en rayon.