

Etudes marketing ? Quésaco ?

Pour chaque document, répondre aux questions.

1. Décrivez l'étude dont parle le document.
2. Quelle est la démarche de cette étude ?
3. Quels sont ses objectifs ?
4. Dans quelle catégorie d'étude peut-on la classer ?

DOCUMENT 1 Perception des Français vis-à-vis de la RSE

Source : IFOP, 19/09/2024

<https://www.ifop.com/publication/barometre-sur-la-perception-des-francais-de-la-rse-vague-6/>



Document à télécharger

↓ LES RÉSULTATS

Méthodologie de recueil

L'enquête a été menée auprès d'un échantillon de 1 000 personnes, représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus. La représentativité de l'échantillon a été assurée par la méthode des quotas (sexe, âge, profession de la personne interrogée) après stratification par région et catégorie d'agglomération. Les interviews ont été réalisées par questionnaire auto-administré en ligne du 04 au 05 septembre 2024.

BAROMÈTRE SUR LA PERCEPTION DES FRANÇAIS DE LA RSE – VAGUE 6

Les Français attendent toujours des mesures fortes en matière environnementale puisque 78% d'entre eux estiment que l'adaptation au changement climatique doit être une priorité du nouveau gouvernement ; une proportion plus élevée chez les jeunes de 18 à 24 ans (84%), les cadres (86%), les actifs dans le secteur industriel (91%) ou commercial (85%), les foyers avec enfants (82%), et les sympathisants de gauche (86%) et de la majorité présidentielle (88%).

On observe un degré de connaissance sur le sujet qui peut encore gagner en maturité puisqu'entre 34% et 41% des répondants ne se positionnent pas sur les différentes mesures opérationnelles testées et répondent ne pas savoir.

La formation, notamment auprès des acteurs politiques de proximité, constitue un enjeu central aux yeux des Français : 78% d'entre eux considèrent ainsi que le développement durable devrait constituer un enseignement obligatoire dans l'ensemble des formations (professionnelles et supérieures), un score en léger recul par rapport à l'été 2021. A ce titre, la formation des maires et des élus locaux et la création d'un support recensant les activités locales constituent pour les répondants le principal moyen de former tous les publics aux enjeux de la transition écologique et sociale.

L'entreprise concentre également les attentes en matière environnementale : l'écrasante majorité des Français (77%) estiment en effet qu'on devrait inciter les entreprises à financer des projets environnementaux en dehors de leur périmètre d'activité et 87% considèrent déterminante ou importante la formation des élus du CES à ces enjeux. A noter, si la création d'un index consacré à l'inclusion pour le secteur public et les entreprises est souhaité par une majorité de répondants (64%), il suscite moins d'adhésion que l'engagement environnemental des entreprises.

DOCUMENT 2 Les jeunes diplômés et le team building

Source : FOCUSRH, 19/09/2024

<https://www.focusrh.com/relations-ecoles/recrutement-des-jeunes-diplomes/les-jeunes-diplomes-denoncent-les-absurdites-des-team-building-35276.html>

Les jeunes diplômés dénoncent les absurdités des team building

Publié le 18/12/2023

Deux enseignants de l'EM Normandie et de Montpellier Business School (MBS) ont mené une étude qualitative auprès de jeunes diplômés de Grandes Écoles de commerce et d'ingénieurs françaises sur le team building et ses effets escomptés sur la cohésion des équipes. Bilan, les entreprises adorent, mais les jeunes diplômés trouvent ces séminaires « ridicules » et « gênants »...



Depuis les années 1980, les sessions de *team building* ont fleuri dans les entreprises : 77 % déclarent ainsi mettre en place des **programmes de stimulation** et/ou de **fidélisation** (étude Edenred France / Ipsos, 2020). Mais l'enquête qualitative menée par les deux enseignants-chercheurs, Xavier Philippe (EM Normandie) et Thomas Simon (Montpellier Business School), auprès de cette population bouscule l'idée reçue selon laquelle un **séminaire amusant** serait forcément une bonne chose pour les salariés et pour **l'organisation**.

Les résultats de cette étude montrent que l'amusement (le "fun") est loin d'être **un atout pour le management**. Au contraire, plus il est orchestré, plus il semble **louche** et **suspicieux** pour les participants qui se sentent **infantilisés**, voire manipulés.

L'injonction permanente au fun, sur lesquelles ces sessions reposent, a un **effet contre-productif** sur les participants. En brouillant les cartes **entre amusement et travail**, le team building peut faire surgir des **sentiments de dissonance** chez les collaborateurs, sources d'**inconfort** et de malaise. Certains soulignent l'émergence d'une connivence dans la gêne partagée.

D'autre part, cela est pernicieux car l'on s'éloigne des préoccupations du travail réel tout en prétendant les avoir résolues. **Le fun est donc un problème pour les organisations** : il s'inscrit dans la mouvance du **#bullshit** en entreprise et vient tenter de **masquer les enjeux réels du travail**.

Pour autant, les jeunes diplômés ne rejettent pas en bloc le principe même du *team building* et proposent de nouvelles manières d'organiser ces sessions. Mieux vaut un **événement spontané**, venant de la base plutôt qu'un séminaire absurde et instrumentalisé par le management.

DOCUMENT 3 Les avantages des études qualitatives online

Source : ABC Marketing, consulté le 19/09/2024

<https://www.abcmarketing.fr/les-etudes-qualitatives-online/>

Les études qualitatives online regroupent les modes de collecte d'informations qui utilisent le media Internet.

- ★ La délocalisation : les contraintes géographiques sont supprimées. Il est possible de regrouper virtuellement des participants et un animateur très éloignés, jusqu'à des pays différents pour les études internationales. Le online supprime les temps et les coûts de déplacement.
- ★ Un recrutement élargi : accéder à des personnes éloignées des grands centres urbains habituellement écartés des études qualitatives.
- ★ Un mode relationnel basé sur des échanges verbaux et multimédias simultanés, qui peuvent être renforcés par des visualisations live des différents interlocuteurs par webcam. Le chat peut aussi constituer un complément relationnel pour obtenir des réponses rapides ou ciblées.
- ★ La possibilité de présenter tout type de support numérique : image, son, vidéos, animations, boards et en particulier des sites Internet actifs.
- ★ La possibilité de présenter tout type de support numérique : image, son, vidéos, animations, boards et en particulier des sites Internet actifs.

navigateur, ... L'animateur choisit de donner la main à tel ou tel participant pour qu'il puisse désigner et annoter des éléments partagés (pour mieux les commenter ou les analyser) ou coproduire de nouveaux éléments textuels, schémas, tableaux (sur un « mur virtuel » à la manière d'un paper-board).

- ★ L'enregistrement de tous les échanges multimédias sur l'ensemble de la session : audio, image (webcam) et interactions sur les documents numériques.
- ★ La possibilité pour le client d'assister à l'entretien ou au focus group virtuel.
- ★ Une collecte d'informations en phase avec les nouveaux modes de communication actuels, particulièrement bien adaptée pour étudier les sites internet ou les newsletters.
- ★ Un champ d'études possible aussi large que les études qualitatives en mode physique.
- ★ Outil informatique utilisé : la plateforme WebEx de Cisco, utilisable à partir de PC, tablettes ou smartphones.

DOCUMENT 4 [Experts 2023] Julie Hermann : être davantage centré sur le shopper

Source : LSA (site web), 18 janvier 2023

Pour la huitième année consécutive, LSA a recueilli les projections d'experts du retail et de la grande consommation sur les enjeux de 2023. Ils décrivent un commerce, une industrie et une consommation en pleines transformations. Aujourd'hui, Julie Hermann, fondatrice de Focus Shopper.

Après avoir retrouvé le chemin des magasins physiques avec soulagement, voire un certain plaisir en 2022, les shoppers doivent maintenant affronter des hausses de prix conséquentes dans de nombreux secteurs. Une grande majorité des shoppers devra modérer/surveiller ses dépenses. Des arbitrages seront inévitables et touchent d'ores et déjà certaines catégories produits.

C'est évident que les discounters qui exploitent le filon de l'achat d'impulsion via des petits prix vont se renforcer. Notamment chez Action, les visites deviennent des chasses au trésor générant une certaine frénésie d'achat - dans le principe de ne pas passer à côté d'une bonne affaire. Et cela fait souvent voler en éclat les bons principes de vouloir acheter durable et local...

Il n'empêche que je constate, à travers les études qualitatives shoppers que je réalise depuis plus de 20 ans, des constances comportementales bien ancrées : Les shoppers continuent de privilégier les courses dans des magasins physiques car c'est le parcours le plus spontané et immédiat; Ils choisissent les enseignes selon leur positionnement ainsi que leur incarnation en magasin dans lequel ils se sentent bien; Ils sont plus exigeants face aux promesses et de moins en moins conciliants.

Face à ce contexte et ces constats, qu'est-ce que cela implique pour vous, annonceurs et distributeurs, à court terme ?

Tout d'abord, mener une réflexion approfondie quant à l'assortiment à proposer pour satisfaire vos clients tout en assurant ventes et rentabilité : Quelle largeur, quelle profondeur pour bien couvrir une unité de besoin ? Les consommateurs déclarent apprécier la multiplicité de choix mais leur comportement shopper révèle souvent des achats automatiques sans grande exploration de l'offre étendue. Par exemple, les études immersives que nous avons menées dans la catégorie jambons blancs pour Herta ont mis en lumière le peu de connaissance des différents segments et promesses, ce même auprès des Gros shoppers! Il apparaît donc essentiel d'affiner votre assortiment en fonction des cibles principales de chaque zone de chalandise et de la surface de vente dédiée... ce dans quoi les Indépendants excellent. Quel parti-pris catégoriel pour structurer vos assortiments ? La tendance des dernières années était de proposer un maximum de références pour générer du volume et des achats incrémentaux. Or, on sait que les shoppers sont de plus en plus volatiles et démultiplient le nombre d'enseignes/magasins fréquentés pour réaliser leurs achats. Ainsi, les enseignes ont intérêt à exacerber leur parti-pris de sélection en cohérence avec leur positionnement et en partenariat avec les marques; cela contribue à les singulariser pour motiver des visites de destination. Nous avons pu le démontrer/l'illustrer dans des études menées chez Maisons du Monde, avec ses magasins devenus référence pour les univers de la décoration et des arts de la table. Quel équilibre entre MN et MDD pour rassurer sur l'image prix ? Le prix devient central dans l'esprit de nombreux shoppers, tellement martelé dans les discours actuels. L'offre MDD devrait alors profiter de cette tendance. Toutefois, il est intéressant de soulever que ce n'est généralement pas le critère prioritaire dans l'arbre de décision shopper. Nous le vérifions à chaque étude exploratoire réalisée. C'est évidemment un critère pour verrouiller l'acte d'achat mais c'est

essentiellement la perception du bon produit + de la bonne quantité qui prévaut.

Une fois l'assortiment optimisé, il convient de clarifier chaque démarche d'implantation. Vous n'imaginez pas le nombre de catégories encore en souffrance d'un point de vue merchandising aujourd'hui, et ce dans de nombreux circuits de distribution! Les shoppers font de moins en moins d'efforts pendant leurs courses face à des rayons souvent perçus comme une simple mise à disposition des produits. Afin de renforcer les fréquences de visite face aux circuits online qui ont des moteurs de recherche de plus en plus efficaces, il vous est indispensable de fluidifier les parcours shoppers. Une fois cet objectif entériné, il devient essentiel de mieux travailler les dimensions suivantes : Le séquençage de l'offre : Pour cela, vous devez mieux connaître les attentes et motivations de vos shoppers (et pas juste de vos consommateurs) pour chaque catégorie produit. Cela vous permettra d'identifier le fil conducteur pour construire la démarche d'implantation la plus pertinente. Les études exploratoires menées pour le Groupe Seb dans l'univers Cookware et pour adidas dans l'univers du Running ont permis d'identifier les clés d'entrée et l'organisation optimale en circuit spécialisé. Le balisage et les supports

merchandising : Rien de plus inutile que des étagères débordantes de produits, des frontons ou bandes de rive répétant à l'envie la catégorie... quand ce n'est pas complètement décalé par rapport aux descentes produits. Les shoppers finissent par les ignorer et se débrouillent tant bien que mal pour comprendre l'organisation souvent saturée des magasins. Nos études en immersion point de vente révèlent toutes les faiblesses et les incohérences qui perturbent le parcours et la visibilité de l'offre. Que ce soit l'offre whisky si complexe chez les cavistes ou l'offre bébé à profusion en pharmacie, nous avons pu conseiller nos clients MHD et Mustela dans la valorisation de leur portefeuille de marques/produits. Les insights shoppers nous ont permis d'identifier les bonnes terminologies; l'analyse des besoins du personnel de vente les bons supports adaptés aux typologies de magasins et surfaces de vente.

Pour conclure, je vous invite à vous mettre occasionnellement dans la peau de vos shoppers en passant du temps dans vos points de vente. Et de vous inspirer des bonnes pratiques dans d'autres circuits/secteurs d'activité. Que vous soyez annonceur ou distributeur, cela nourrira votre stratégie retail avec une incarnation affinée et différenciante pour pérenniser votre proposition de valeur et renforcer votre relation client.

DOCUMENT 5 On a joué les « clients mystère » dans un restaurant avec Philippe Gloaguen, fondateur du Routard

Source : Ouest France, 2 février 2024, Clémentine MALIGORNE



(...)C'est devant le 9, rue Daguerre, au Denfert Marée, dans le XIV^e arrondissement de la capitale, qu'il nous a donné rendez-vous. Il est 12 h 30 ce mardi de janvier 2024. Ce petit restaurant jouxte une grande poissonnerie du même nom. On y mange des produits de la mer fraîchement débarqués. De l'étal à l'assiette, c'est le concept. L'établissement, plutôt discret, figure dans le Guide du Routard de la capitale depuis plusieurs années. Mais il vient de changer de propriétaire. Va-t-il confirmer sa place ? C'est l'un des objectifs de ce déjeuner.

Attentif à l'accueil et à la décoration

Avant même d'entrer, Philippe Gloaguen regarde le menu affiché sur l'ardoise à l'extérieur et vérifie qu'il se retrouve bien sur la carte. C'est un moyen de faire une première sélection. « Si on ne le retrouve pas, c'est malhonnête, c'est une arnaque. Cela veut dire qu'on cherche à vous faire

payer à la carte, alors qu'il y a certainement un menu bon marché, abordable. » Ici, pas d'arnaque.

Nous entrons. Philippe Gloaguen est accueilli chaleureusement par le serveur. Il est déjà venu il y a un an, en tant que simple voisin de quartier. En revanche, il ne s'annonce pas comme venant du Guide du Routard. Jamais. « On vient toujours incognito. » La salle n'est pas très remplie. Nous avons la possibilité de choisir notre table et demandons à ne pas être trop près de la baie vitrée, qui n'a pas de rideaux. Le chauffage n'est pas très fort. « Le petit reproche que je ferais, c'est qu'il fait froid », me souffle Philippe Gloaguen, avant d'arrondir sa critique : « mais c'est aussi le principe d'une poissonnerie, ils sont habitués au froid ».

Autre élément inspecté avant même de commander : la propreté du lieu et surtout l'accueil. Et cela passe d'abord par un bon placement en salle. « Si je viens seul et que l'on m'installe vers la porte, tout devant, je pars. Quand vous êtes seul à déjeuner, vous êtes souvent mal vu dans beaucoup de restaurants et vous êtes mal placé. S'ils mettent, par exemple, les « célibataires » au fond. Ce n'est pas bien. » « On ne reste pas dans un restaurant pour faire plaisir à un restaurateur, insiste ce fils d'instituteur catholique breton. S'il y a trop de critères négatifs avant même d'avoir commencé, on part ! » Mais ici, on fait visiblement attention aux clients.

Le test de la carafe d'eau

Au menu ce midi, en entrée : des couteaux persillés. Malheureusement, le serveur annonce qu'il n'y en a finalement pas aujourd'hui. Au grand dam de Philippe Gloaguen. « Les couteaux sont un des meilleurs trucs ici.. C'est un peu dommage, car comme ils sont assez rares, j'aurais bien aimé tester. » Le serveur nous explique que le cuisinier est en congés, la carte n'a pas été entièrement refaite. « C'est un cas de force majeure, ils sont excusés », glisse-t-il. À défaut des couteaux, nous optons en entrée pour cinq acras à partager. En plat, Philippe Gloaguen commande une « petite sole » et moi un risotto de Saint-Jacques. En bon épcurien, le patron du Routard choisit un pichet de Chardonnay. Et demande une carafe d'eau. Une commande qui a valeur de test. « On vérifie souvent combien de fois il faut demander pour obtenir une carafe d'eau, détaille-t-il, alors que la carafe arrive sur la table. Là, ils font attention. Généralement, on la demande deux ou trois fois. Mais plus de trois demandes, ça peut être rédhibitoire. »

Le repas, gourmand, mais sans excès

Le serveur change de couverts et de serviettes en débarrassant l'entrée. Philippe Gloaguen se le note dans un coin de sa tête. Il approuve. Car « entre les entrées et le plat, beaucoup ne changent pas les couverts ». Outre les saveurs, ce qui compte aussi, c'est de voir si la commande a été bien respectée : « J'ai demandé une sole pas trop grande, elle n'est pas trop grande ». Façon « Top chef », il regarde évidemment la présentation de l'assiette. « Je suis assez content car la cuisine n'a pas bougé, je la connais. » Nous goûtons nos plats mutuels. Sa sole est parfaitement cuite. Mon risotto est fin et copieux. « Bien relevé », confirme Philippe Gloaguen en goûtant. À force de tester, les guides du Routard risquent-ils de prendre du poids ? Non, répond-il : « Un des grands principes du

critique gastronomique, c'est de s'arrêter juste avant la satiété. Par exemple, ce risotto, je ne l'aurais pas terminé. Il est un peu costaud. Généralement, on ne prend pas de dessert, ou alors un à deux. » C'est ce que nous faisons : un baba au rhum à partager. Et deux cafés.

« Si on est invité, on est coincé »

Il est temps de demander l'addition. En regardant la note, 74,50 € pour deux, sans le vin, Philippe Gloaguen approuve le bon rapport qualité prix de ce déjeuner, autre exigence pour figurer dans Le Routard. « Un repas type, c'est "un radin qui vous invite à manger". On fait attention à tout », résume-t-il. Y compris dans la catégorie « plus chic ». Le célèbre guide vend 2 millions d'exemplaires par an. Son lectorat est très large : des étudiants au budget serré comme des gens bien plus fortunés. « Michel-Edouard Leclerc ou Jacques Séguéla voyagent par exemple avec Le Routard », note-t-il après avoir payé. À ce sujet, et c'est une autre règle des testeurs du Routard : ne pas accepter les invitations, même si le restaurateur découvre que l'on est un guide en action. « C'est un principe de base. Si on est invité, on est coincé. On ne lui doit rien et il ne nous doit rien. C'est très important. »

Avant de partir, Philippe Gloaguen se livre à une dernière mission, l'inspection des toilettes. Le guide peut enfin quitter l'établissement. Sans avoir noté un seul mot dans un carnet, son analyse est déjà prête dans son esprit. « Je parlerai de la nouvelle décoration qui est plus chic, mais plus clivante aussi, alors que l'autre était plus authentique, plus dans un style marin, plus populaire aussi. » Une ambiance davantage Routard. La note aussi a un peu gonflé : le restaurant passera donc dans la rubrique « prix moyen à plus chic ».

DOCUMENT 6 Faites votre étude de marché avec peu de moyens...

Source : Xavier Lucron pour L'Entreprise.com, publié le 16/09/2004 mis à jour le 20/11/2013- Extraits

Avant de lancer un nouveau produit, une enquête bien menée permet de limiter vos risques et de savoir dans quelle direction aller. Voici, en trois phases, comment la réaliser à peu de frais.

PHASE 1 : cherchez les études qui existent déjà

Inutile de réinventer la roue : beaucoup d'études ont déjà été menées sur presque tous les sujets. Certaines sont même gratuites !

PHASE 2 : rencontrez ceux qui connaissent bien votre secteur.

Dégrossissez le terrain avec les professionnels qui pratiquent au quotidien vos cibles et vos concurrents : les distributeurs, les fournisseurs de produits complémentaires, les journalistes spécialisés, les syndicats et fédérations professionnelles.

PHASE 3 : interrogez vos cibles elles-mêmes

Si vous disposez de moyens limités, vous n'avez aucune chance d'effectuer une étude statistiquement valide car, pour ce faire, il faut sonder au moins 700 personnes, avec des techniques d'échantillonnage complexes et difficiles à mettre en place. Même réalisée par le plus compétitif des prestataires - une junior entreprise émanant d'une école de commerce ou d'ingénieurs, par exemple -, comptez au minimum 3 000 euros pour une enquête simple. Les phases 1 et 2 n'en prennent que plus d'importance. Elles vont vous permettre d'arriver à l'essentiel de votre problématique, puis d'évoquer les solutions dégagées lors de vos entretiens auprès d'un échantillon restreint de clients actuels ou potentiels. C'est le principe des études dites qualitatives, qui consistent à recueillir les avis de vingt à cinquante clients les plus différents possible pour enrichir votre réflexion. Ce sont vos actions de commercialisation, par nature quantitatives, qui vous permettront ensuite de retenir ou rejeter telle ou telle conclusion préalable...

DOCUMENT 7 Les marques en quête d'études

Source : *Marketing magazine*, 28 août 2024

« La vocation de notre service est de faire en sorte que les études représentent de véritables éclairages auprès des équipes métiers, permettant des prises de décisions stratégiques ou opérationnelles. Il doit y avoir un lien direct entre les études et les actions engagées : information, formation, réorganisation, optimisation... », explique Marie Michard, responsable de l'entité Écoute clients et marchés chez MMA Assurances (Groupe Covéa). Ce pôle comprend aujourd'hui six personnes. Plus qu'une passerelle, il est au cœur des prises de décision entre les instituts mandatés et les équipes en interne, pour absorber les chiffres et études récupérés et en sortir des insights saillants, qui aiguilleront les prochaines actions métiers.

MMA ASSURANCES : DES ÉTUDES SUR TOUS LES SUJETS

« Nous effectuons des études pour sonder nos clients et prospects, mais aussi notre réseau de distribution, les agents et les courtiers », poursuit Marie Michard. Un écosystème complet d'études a ainsi été mis en place pour suivre à la fois des éléments de marque comme la notoriété, de communication (perception et performance grand média, marketing direct, site Internet), les offres – et notamment la politique tarifaire – ou encore la satisfaction liée à l'expérience client. « Il s'agit tantôt du suivi ou de la mesure de l'existant, tantôt d'études plus exploratoires, où l'on va chercher à capter très en amont les attentes et besoins de nos clients, dans une logique de co-construction de l'offre plutôt que de validation d'un produit déjà construit », détaille-t-elle. Par ailleurs, un outil d'analyse

p. 10

très fin a été développé en interne, utilisant l'intelligence artificielle, pour accéder à une analyse fine des verbatims des clients, notamment lors des réclamations, afin d'identifier des irritants à corriger. Un des partis pris forts, chez MMA Assurances, est que toutes ces études soient remontées aux équipes et aux directions concernées pour l'élaboration de plans d'action adaptés. Ainsi, l'entreprise a déployé, depuis 6 ans, un dispositif d'enquêtes à chaud, permettant tant d'interroger au fil de l'eau les clients à la suite d'une interaction marquante (demande de devis ou souscription, déclaration de sinistre, demande de résiliation...). D'autres fois, il s'agit d'études plus ad hoc et ponctuelles, pour peser quantitativement des attentes clients récoltées de façon qualitative ou encore déterminer avec précision une échelle de prix pour le lancement d'une future offre. Enfin, une communauté de clients a été créée il y a deux ans via une plateforme digitale dédiée, Imaginons.mma, qui regroupe aujourd'hui plus de 2 500 membres. « Nous interrogeons par ce biais nos clients sur des sujets très opérationnels, comme le test d'une maquette de newsletter, avec plusieurs versions proposées, et sur des thèmes plus sociétaux tels que comment perçoivent-ils nos engagements durables, par exemple... », explique Marie Michard.

MONDELEZ : DES ÉTUDES POUR DEUX TEMPORALITÉS DE DÉCISION...

Alors que plusieurs facteurs tels que l'inflation ou encore la prise de conscience environnementale ont profondément modifié les façons de

consommer, « il est primordial, pour une marque ou un groupe comme Mondelez International, de suivre les évolutions, que ce soit lors des achats en magasin ou sur les moments de consommation, relève Sophie Rio, senior shopper insight manager Western Europe pour Mondelez International. Nous observons, par exemple, aujourd'hui, une plus grande fragmentation des repas lors de la journée », explique Sophie Rio. Le service études du groupe couvre donc des sujets très variés, allant d'observations sociétales à des analyses de marques et des focus produits plus spécifiques. « Il est important de spécifier que les études lancées auprès de divers instituts peuvent nourrir deux temporalités : des décisions immédiates et/ou des processus d'observation plus longs, en anticipation. C'est pourquoi nos plans d'études sont construits sur 3 ans », poursuit Sophie Rio. L'enjeu réside alors dans le fait de réussir à maintenir des études long terme malgré les multiples urgences qui se présentent régulièrement (quelle réaction adopter vis-à-vis de la hausse des prix des matières premières, par exemple).

... ET DIFFÉRENTES ÉCHELLES D'ANALYSE

Au sein de Mondelez International, les études sont menées tantôt à l'échelle locale, tantôt au niveau international, afin d'identifier des similitudes, mais également de possibles divergences de comportement, en raison notamment d'un paysage de la distribution qui n'est pas uniforme en Europe. « Nous entreprenons des études stratégiques pour identifier de futures poches de croissance et d'innovation, des études sur la notoriété et la perception de nos marques (et comment cela évolue dans le temps), ainsi que des dispositifs de suivi de performance (part de marché, position par rapport à la concurrence, etc.). Enfin, nous analysons finement les comportements d'achat (shopper) et de consommation (consumer) au travers d'études ethno- graphiques et d'accompagnement en magasin... », confie la senior shopper insight manager. Une des évolutions majeures est, aujourd'hui, la capacité à hybrider les dispositifs d'études et à croiser les enseignements récupérés pour prendre des décisions éclairées. « Pour le lancement de La Boîte à Goûter,

notamment, nous avons ainsi couplé une analyse de l'offre existante à l'observation de l'évolution des goûters dans les familles et des shopping-missions (raison pour laquelle les courses sont réalisées) », poursuit celle-ci. Le groupe a ainsi pris conscience de l'importance d'une meilleure prise en compte de l'omnicanalité du parcours d'achat, avec des comportements en ligne différents de ceux en magasin.

DOCUMENT 8 Interview de Florence Hermelin, Directrice de la stratégie et de l'innovation GroupM France « Vers des méthodologies innovantes pour étudier les jeunes consommateurs »

Source : Manuel *Les nouvelles Youth Cultures : Tendances et pratiques de consommation d'une génération méjugée et paradoxale*, Auteur: Batat, Wided, p-186-190, 2017

1. Où en est le marché des études en France aujourd'hui ?

Le marché des études en France a beaucoup changé depuis les 15 dernières années. Il s'agit d'un marché qui est resté très longtemps assez figé autour de deux principales typologies d'études, qualitatives et quantitatives, proposées par deux catégories d'acteurs : les grands groupes et les « artisans », présents principalement dans le domaine des études qualitatives.

Si les problématiques couvertes ont toujours été plurielles (insights consommateurs, expertise marché, médias, prospective...), les compétences et techniques nécessaires se sont peu à peu élargies avec le digital (importance des réseaux sociaux, nouveaux outils interactifs, big data...). De nouveaux horizons se sont ouverts (analyse prédictive et prescriptive – modélisation/contribution/attribution) permettant l'émergence de nouveaux acteurs plus technologiques capables de traiter et analyser un volume de data exponentiel, concurrençant directement les acteurs historiques.

Avec l'immédiateté apportée par le digital, les acteurs traditionnels du secteur des études doivent désormais revendiquer une exigence et valoriser une expertise encore plus pointue pour se différencier alors même que la technologie permet de détecter des corrélations qui échappent à l'esprit humain, ce qui en fait une concurrence redoutable.

Aujourd'hui, l'enjeu du secteur est donc d'intégrer et de réconcilier tous les types de data (déclaratives, spontanées et constatées) afin de proposer un cadre holistique à l'analyse des données. En effet, la problématique des marques, c'est le volume des données propriétaires ou tierces et leur pertinence pour l'élaboration d'une stratégie marketing ou d'une campagne publicitaire. Tout miser sur l'analyse des corrélations, à savoir le « comment », revient à renier ce qui fonde – de mon point de vue – la pertinence de notre métier, à savoir la compréhension liminaire du « pourquoi » les individus font les choses. Ce pourrait être une bonne définition d'un insight, où il est question de comprendre la tension qui se manifeste à un moment dans le comportement du consommateur. Si on la comprend, nous serons mieux armés pour imaginer les leviers qui vont résoudre cette problématique et renforcer le « comment » les gens vont se l'approprier.

2. Comment peut-on étudier le marché des jeunes ?

L'instinct grégaire des jeunes est plus facilement révélé via les communautés principalement grâce aux réseaux sociaux et permet de mieux les saisir la dynamique. Dans ces communautés, alors qu'auparavant les jeunes se positionnaient soit contre ou pour le leader, ils alternent désormais entre soumission volontaire à un pair plus expert

et revendication d'une compétence propre. En somme, ils peuvent être à la fois le roi de quelqu'un et le valet d'un autre.

Les communautés sont donc plus facilement analysables et quantifiables. Il y a beaucoup plus d'invariants dans la jeunesse qu'on ne le pense. Les jeunes d'aujourd'hui vivent les mêmes questionnements que leurs parents au même âge, le seul changement réside dans leur accessibilité permanente à l'information et aux divertissements via le digital qui les emprisonne parfois ou leur donne une maîtrise des choses sans la maturité nécessaire. Par exemple, ces jeunes abordent très tôt les questions de la sexualité sur Internet sans discernement et sollicitent moins leurs aînés alors même que les angoisses associées sont toujours là. Les communautés en ligne sont donc devenues un enjeu important dans le domaine des études où beaucoup de moyens sont mis à disposition des enquêteurs pour investiguer les jeunes.

Les méthodes que l'on peut utiliser pour étudier les jeunes peuvent également être basées sur des images, car les jeunes n'ont pas forcément les ressources éducatives ou émotionnelles nécessaires pour exprimer clairement leurs attentes ou leurs opinions. L'analyse lexicologique ou sémantique est également un bon moyen de séparer le bon grain de l'ivraie en dissociant le mimétisme ou le rejet systématique d'un insight réel sur la cible.

3. Quelles sont les techniques innovantes qui peuvent aider dans l'étude des jeunes ?

Pour étudier les jeunes, nous disposons de moyens d'études innovants pour capter leur attention et être dans l'empathie pour faciliter leur expression. Le design thinking, par exemple, est une méthodologie du management de l'innovation qui correspond bien à cette génération. Ici les jeunes, soumis à une certaine pression pour générer des idées, deviennent plus créatifs d'autant qu'ils les prototypent et les testent en live pour aboutir à quelque chose de concret. La co-création dédiée à la compréhension de l'expérience des jeunes peut être un outil efficace, mais il faut toujours se poser la question avec quel profil cocréer et pour quelle finalité. L'étude ethnographique, qui permet aux jeunes de décrire une activité de consommation et les suivre dans cette activité, est une approche intéressante pour co-créer, essentiellement lorsque le jeune a du mal à se projeter. À côté de méthodologies classiques (interviews, focus group ou questionnaire), on peut aussi utiliser des approches rétroactives pour identifier a posteriori des changements de comportements ou encore l'écoute des réseaux sociaux pour capter la réalité des jeunes, comme par exemple à partir de Tumblr demander d'illustrer leur vie ou parler de leurs pratiques de consommation. Ces techniques mettent en évidence la créativité des jeunes et font émerger des données pertinentes en matière d'innovation ou de stratégie marketing. Enfin, pour bien étudier les jeunes, il faut aussi s'immerger dans leur culture en suivant par exemple leurs médias préférés, leur musique, leurs loisirs. Il est indispensable de développer des connaissances interdisciplinaires pour comprendre les jeunes et leurs comportements en amont de la réalisation des études.

DOCUMENT 9 e-réputation d'entreprise en 2024 : définition et fonctionnement

Source : <https://www.guest-suite.com/blog/e-reputation-definition-fonctionnement>

L'**e-réputation** se définit comme l'**image véhiculée** ou subie sur le web d'une entreprise, d'une marque, d'un particulier ou d'un produit, que ce soit sur les **moteurs de recherche**, les **plateformes d'avis**, les réseaux sociaux, le bouche à oreille numérique etc...

Or, l'**e-réputation est devenue clé** pour influencer les décisions d'achat des Français. Car désormais, ces derniers citent l'e-réputation, à travers [les avis clients](#) en ligne, comme critère numéro un de choix d'une entreprise selon [un rapport de l'IFOP publié en 2023 sur les statistiques des avis clients](#).



Alors qu'ils sont de plus en plus à les regarder, les internautes se tournent incontestablement vers les fiches Google pour guider leurs choix. Le mastodonte de la recherche conserve sa place de leader pour la consultation d'avis clients en ligne. Selon l'étude, 80% des internautes français privilégient le moteur de recherche pour lire les avis clients. Ce chiffre reflète l'influence incontestée de Google en tant que source d'information primaire pour orienter les décisions d'achat des Français. Le site en ligne des entreprises suit de près (47%), les plateformes tels que Facebook, les Pages Jaunes ou Tripadvisor emboîtent le pas aidant dans leurs recherches 39% des Français.

Comment maîtriser son e-réputation ?

Comment surveiller son e-réputation ?

La première chose à faire dans le cadre d'une veille informationnelle de votre marque sur le Web, c'est de cartographier les endroits (média social professionnel ou non, plates-formes vidéo, forums, blog, etc.) et les contenus sur lesquels on parle de vous. Une fois ces endroits répertoriés, vous serez en mesure de les classer par ordre d'importance et donc de faire votre veille sur les différents canaux identifiés. Mettons que vous ayez une communauté de 4000 personnes sur votre page

Facebook avec beaucoup d'interactions, par exemple, et que dans le même temps, vous avez repéré deux ou trois personnes parlant de vous sur un forum avec une visibilité réduite. Dans ce cas précis, vous devriez davantage prêter attention à votre page et les avis Facebook, puisqu'elle a un plus grand **potentiel d'influence sur votre e-réputation**.

Mais qu'entendons-nous par « prêter attention » ? Il s'agira d'abord d'aller régulièrement sur les endroits les plus importants pour lire les commentaires de vos consommateurs, obtenir toutes les informations en lien avec votre compagnie ou vos marques. Prendre en compte certaines de leurs remarques et, pourquoi pas, établir **une planification éditoriale** pour répondre aux personnes mécontentes, de façon diplomatique ou non.

Les outils gratuits et payants pour surveiller son E-réputation

Une fois votre constat effectué durant votre **veille informationnelle** sur les RS, les moteurs de recherche et les plateformes d'avis, vous allez devoir agir ! Afin de diminuer votre temps de veille quotidien et d'optimiser votre action, des entreprises ont mis aux points différents outils d'e-réputation en ligne très utiles pour vous faciliter le travail.

Les outils gratuits :

Ils sont généralement insuffisants pour effectuer une surveillance totale et parfaite de votre e-réputation. Mais ils ont le mérite d'exister, d'être gratuits, et d'apporter leur pierre à l'édification d'une très bonne e-réputation.

[Google Alerts](#) : cet outil très simple d'utilisation vous permettra de recevoir des alertes lorsque le nom de votre société sera mentionné quelque part. Malheureusement, les résultats qu'il donne ne sont pas suffisants pour effectuer une surveillance de qualité.

[Netvibes](#) est un outil bien plus performant. Il s'agit d'un lecteur de flux RSS qui est capable de suivre l'actualité sur des mots clés choisis, des expressions ou encore des sites internet.

Les outils payants :

Coûtant entre 1 et 100 euros par mois en moyenne, les dispositifs dont nous allons parler ci-dessous permettent une surveillance très pointue. Les requêtes effectuées par ces outils vous permettront d'analyser la satisfaction a posteriori, voire en temps réel pour certains d'entre eux :

[Mention](#) : Mention.net est sans doute l'outil le plus performant pour effectuer votre veille. Il existe en version gratuite, mais c'est sa version payante qui est vraiment intéressante. En plus d'indiquer quand il est fait mention du nom de votre société, Mention.net vous permet de contrôler vos pages de fans et votre profil Twitter. Cet outil peut également être un excellent compagnon pour effectuer votre veille concurrentielle.

[Hootsuite](#) : vous permettra de savoir tout ce qui se dit à propos de votre entreprise sur un média social comme Facebook ou Twitter. Et il vous offre la possibilité de répondre directement aux interactions de votre clientèle. Simplicité d'utilisation et performance sont les maîtres-mots de Hootsuite.