

Table des matières

1	Sommaire exécutif	2
2	Analyse la situation	3
2.1	Entreprise	3
2.2	Problème managérial	3
3	Problématique de la recherche marketing	4
3.1	Définition du problème de recherche	4
3.2	Définition du problème	4
3.3	But de la recherche	4
3.4	Cadre conceptuel de la recherche	5
3.5	Définition des objectifs de la recherche	5
3.5.1	Qui ?	5
3.5.2	Quoi ?	5
3.5.3	Pourquoi?	5
4	Hypothèses de recherche	6
5	Recherche exploratoire	6
5.1.1	Revue de littérature (Publicité, promotion, prix versus préférence)	7
5.1.2	Analyse de l'environnement contextuel	18
5.1.3	Focus Group	27
6	Recherche causale	29
6.1.1	Données primaires	29
6.1.2	Analyse de régression	30
6.1.3	Analyse de régression et cas à l'étude :	31
7	Méthode D'échantillonnage	33
7.1.1	Échantillonnage aléatoire simple	34
7.1.2	Collecte de données	35
8	Questionnaire (Étude de consommation)	36
9	Limites:	43
10	Bibliographies	46

1 Sommaire exécutif

Notre recherche se focalise sur le problème d'une bière forte qui affiche des ventes en chute sur le marché québécois depuis les trois dernières années. Comme le marché est saturé et la concurrence y est vive et farouche, le produit à l'étude nécessite un repositionnement permettant d'améliorer l'état de santé de cette ligne de produits.

Compte tenu de cet état de fait, il nous est demandé de disséquer la préférence du public cible et d'identifier la combinaison optimale du mix marketing permettant de répondre efficacement au point idéal de préférence du consommateur.

L'objectif de cette recherche est donc d'optimiser la manipulation des trois variables du mix à savoir : le prix, promotion et publicité afin d'atteindre le positionnement visé.

La démarche adoptée pour répondre à notre problématique de recherche s'articule autour de deux grands axes :

- ❑ La recherche exploratoire par la collecte des données secondaires
 - La revue de littérature : relations existant entre les variables du modèle et formulation des hypothèses.
 - Les données contextuelles : population à l'étude, consommation de bière, marché de la boisson alcoolisée, etc.
 - Le focus group : points saillants de la recherche.
- ❑ La recherche causale pour la collecte des données primaires
 - Le questionnaire pour la constitution de notre base de données.
 - Le choix de la méthode statistique (Analyse de la régression : préférence comme variable à expliquer et promotion, publicité et prix comme variables explicatives).
 - Détection des relations inter variables (corrélations et covariance).

A partir de cette recherche on pourra déterminer quelle est la variable la plus significative qui influence le plus la préférence. De même identifier la combinaison optimale par paires de ces variables permettant ainsi d'obtenir un niveau d'utilité correspondant à une préférence maximale et visant à repositionner adéquatement le produit étudié.

2 Analyse le la situation

2.1 Entreprise

Nous sommes en présence d'une entreprise challenger sur le marché québécois, on l'assimilera dans notre cas à la brasserie Labatt. Parmi les différentes bières offertes, on s'intéresse à notre produit défaillant.

Il s'agit en fait d'une bière forte, destinée exclusivement aux hommes. Ce produit s'insère dans une ligne comportant trois catégories : Blonde, Brune et Ambrée.

Labatt a subi une grande concurrence de la part de Molson et également de la part d'autres micro-brasseries desservant le même marché.

La situation concurrentielle peut être qualifiée de farouche, vive voire même guerrière visant à mieux se positionner sur le créneau de la bière forte.

2.2 Problème managérial

Labatt a lancé sur le marché sa bière depuis trois ans dans une perspective de cibler un segment de clientèle masculine jugeant qu'il s'agissait d'un créneau inexploité, assez attractif et présentant des opportunités intéressantes.

Au bout de cette période, on a constaté que le produit en question entame sa phase de déclin compte tenu de la chute vertigineuse des ventes.

Les managers se demandent quoi faire pour remédier à cette situation afin de repositionner ce produit et stimuler les ventes sachant qu'il a nécessité d'importants investissements Marketing et Recherche et Développement.

Le diagnostic et observation du marché permettent de dégager les informations suivantes :

- Notre circuit de distribution est performant. De plus, il concerne la totalité de la gamme de produits offerts (Distribution indifférenciée ou standardisée).
- On refuse de toucher au produit par conviction que ses attributs intrinsèques : goût, texture, etc. répondent aux attentes des consommateurs.

Déduction : Agir sur le prix, promotion et publicité pour repositionner le produit.

3 Problématique de la recherche marketing

3.1 Définition du problème de recherche

Cette première phase de définition du problème et des objectifs de recherche permettra de bien cerner l'objet de notre recherche qui prendra forme. C'est seulement suite à la résolution de cette phase que l'on peut poursuivre les autres phases de la recherche de façon séquentielle.

Disons tout d'abord que lorsque l'on parle de problème ceci doit s'entendre au sens large. La recherche marketing sert à corriger une situation insatisfaisante ou encore à optimiser l'action marketing. Dans notre cas elle permet: De repositionner un produit (bière forte). Cette recherche devra être très rigoureuse afin de permettre l'identification précise de la ou des causes au problème et les moyens d'y remédier.

3.2 Définition du problème

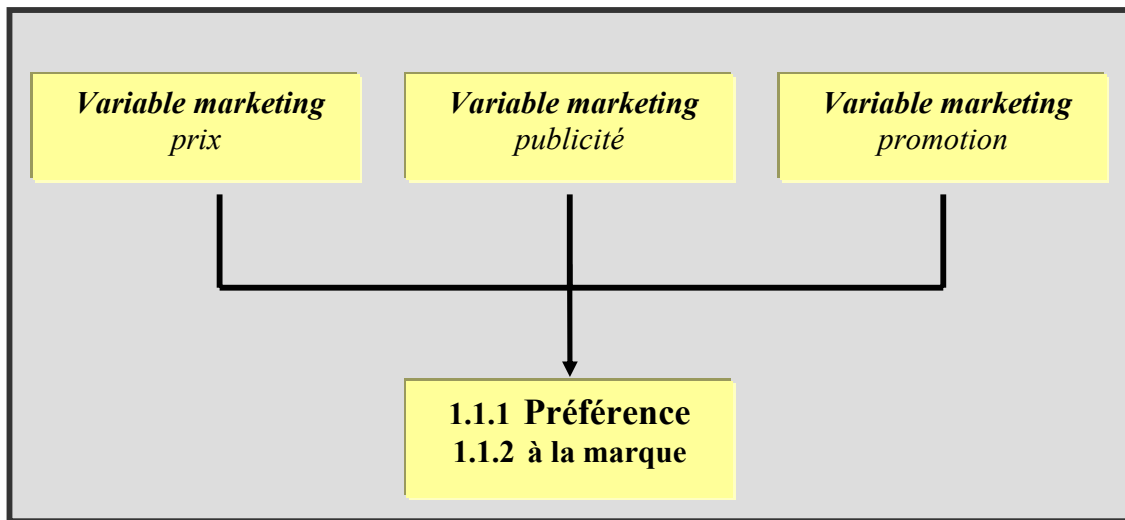
Déterminer l'impact des critères de prix, promotion et de publicité sur la préférence à une marque de bière.

3.3 But de la recherche

- Essayer de déterminer l'effet des trois éléments
- Détecter les relations inter variables explicatives
- Identifier la combinaison optimale des trois facteurs permettant une relance plus efficace du produit sur le marché

À partir du modèle analytique de définition du problème, nous construisons le cadre conceptuel de la recherche qui montre d'une façon graphique la relation qui existe entre les différentes variables marketing et la préférence à la marque de bière

3.4 Cadre conceptuel de la recherche



3.5 Définition des objectifs de la recherche

L'objectif de recherche représente « le qui, le quoi, et le pourquoi » on effectue la recherche. Il est bien important de comprendre que les objectifs de recherche sont plus précis que les objectifs généraux du marketing.

3.5.1 Qui ?

Les buveurs de bière québécois homme entre 18-35ans exclusivement les hommes.

3.5.2 Quoi ?

- Les différents critères que le consommateur met en valeur pour choisir une marque de bière
- Le comportement d'achat des buveurs de bière
- La perception du consommateur envers une marque déterminée
- La préférence du consommateur à une marque de bière déjà existante sur le marché québécois.

3.5.3 Pourquoi?

- Déterminer l'effet de chaque variable (publicité, promotion et prix) sur la préférence à la marque
- Évaluer le poids de chaque variable
- Détecter le lien entre les variables explicatives
- Identifier la combinaison optimale de ces 3 facteurs (variables du mix) permettant de repositionner la marque sur le marché

4 Hypothèses de recherche

Les hypothèses de recherche sont quant à elles utiles pour nous guider vers des relations précises qui peuvent exister entre trois (3) variables indépendantes et une variable dépendante, toutes numériques. L'utilité majeure d'émettre des hypothèses est qu'elle permet de diriger l'analyse des données vers un but précis. Elle nous permet de préciser les liens qui peuvent exister entre les décisions que le gestionnaire prend et les résultats souhaités

Il est ici question de poser sous une forme détaillée et parcimonieuse chaque point relatif à la recherche marketing. Ainsi, à travers la compréhension des éléments fondamentaux nous pourrions cerner convenablement et pertinemment l'ensemble du problème à traiter.

Définition des informations utiles

Cette recherche sera en fait constituée de deux grandes parties :

- *La recherche exploratoire*
- *La recherche causale.*

5 Recherche exploratoire

Cette phase va nous permettre de considérer le problème sous toutes ses coutures, mais aussi de développer des hypothèses pertinentes à notre recherche. Ensuite, nous chercherons à isoler les variables clefs et éventuellement les relations qui peuvent exister entre celles-ci, cela nous permettra d'aller plus loin avec le questionnaire (certaines priorités émanantes).

Compte-tenu de la situation, il semble important de discerner la classification de cette recherche. Elle a pour but de nous assister quant à la détermination, l'évaluation et la sélection des meilleures actions à entreprendre.

La recherche exploratoire, a en effet pour objectif premier d'apporter de l'emphase en vue de bien comprendre le problème auquel nous sommes confrontés. Ainsi nous

pourrons mieux définir le cas, et cela de façon précise, pour arriver au développement d'une approche expérimentale.

A ce stade, nous sommes en mesure de préciser quelle est l'information utile et aussi qualifier les grandes lignes de l'étude qualitative.

Pour connaître l'environnement global de l'entreprise, des données secondaires nous sont nécessaires, telles que :

- Revue de littérature
- Recherche sur l'environnement contextuel
- Focus group

Ces données secondaires nous permettront d'obtenir des informations relative à la structure du marché.

Elles sont utiles pour clarifier la situation de notre recherche. La partie qualitative apportera un point de vue plus objectif quant au consommateur et sa compréhension, cela en guise de préliminaire à l'étude quantitative (recherche causale).

5.1.1 Revue de littérature (Publicité, promotion, prix versus préférence)

5.1.1.1 Publicité et préférence

(Jedidi et al, 1999) témoignent du rôle important de la publicité dans la création de la préférence à une marque. Ils confirment l'effet positif des dépenses publicitaires sur la formation du capital marque. De même, selon des données de panel d'une durée de 8 ans relatives à des consommateurs utilisant des catégories des produits de grande consommation, ils affirment qu'à long terme la publicité à un impact positif sur la préférence à une marque.

(Low et Mohr 2000), découvrent, selon une étude réalisée sur le domaine des produits de grande consommation et en s'appuyant sur des données collectées auprès de 165 gestionnaire de marques aux États Unis, qu'une marque avec un budget de publicité plus important que celui de la promotion des ventes, tend à favoriser une attitude favorable, une forte image de marque, une augmentation de la part de marché et une augmentation des profits dans le futur.

La publicité émet les informations relatives aux attributs tels que : le prix, les traits physiques. Ces derniers collaborent, par la suite, à l'évolution des associations positives relatives à la marque. La publicité ne doit pas seulement se limiter à sa fonction informationnelle, mais doit aussi être persuasive pour faire connaître la marque et engendrer des associations uniques et positives envers elle.

De ce fait, la publicité stimule la création de la notoriété et des associations solides dans l'esprit du consommateur permettant le développement d'une forte préférence à la marque .

Ainsi, nous pouvons énoncer que l'impact de la publicité sur la préférence à une marque s'adresse à chacune de ces dimensions : elle peut créer la notoriété de la marque, augmenter la probabilité que le produit soit inclus dans l'ensemble évoqué du consommateur, contribuer au développement des associations positives et solides envers la marque, agir sur la perception de la qualité, et favoriser un comportement de fidélité.

Des recherches empiriques ont mis à nu les méthodes traditionnelles permettant d'évaluer l'impact de la publicité et ses effets. Les expositions répétées à des marques dans le cadre d'une publicité, produisent trois types d'effets.

- Elles confèrent à la marque une plus grande crédibilité d'acteur sur le marché.
- Elles activent l'image de la marque auprès des personnes exposées à la publicité.
- Elles améliorent l'évaluation globale de la marque.

Chacun de ses effets se produit même lorsque la personne n'a pas conscience d'avoir été exposée à la marque. L'effet d'une seule exposition lors d'une publicité, est sans doute limité, et mesurable seulement dans des conditions expérimentales.

La simple exposition au nom de la marque active en mémoire les associations d'images liées à la marque, et les rend plus saillantes. Cela permet de montrer un nom de marque, augmente sa notoriété, mais aussi réactive son image. Cet effet s'explique par le fait que l'exposition initiale de la marque crée un début de familiarité envers elle. Lors de la deuxième exposition, la marque paraît alors tout à fait familière. Cette familiarité est vécue comme une émotion positive, elle-même associée à la marque.

En d'autres mots, notre mémoire "consciente" oublie plus facilement que notre mémoire "inconsciente". Pour ce qui est de la publicité, la conséquence de l'effet de familiarité est que même de courtes expositions, insérées au milieu de nombreuses autres expositions, peuvent créer de la familiarité et des attitudes favorables à cette marque. Encore une fois, le fait de ne pas se rappeler la publicité ne nuit pas à l'effet, mais au contraire le favorise

A travers certaines expérimentations, des chercheurs ont demandé aux consommateurs de choisir leur marque préférée, dans les différentes catégories. Ils ont comparé ensuite ces réponses et les préférences exprimées au départ, afin d'évaluer le pouvoir de fidélisation du message.

Ces consommateurs doivent également indiquer les éléments de publicité dont ils sont susceptibles de se souvenir, évaluer le spot, la marque et formuler des suggestions d'amélioration.

La plupart de ces mesures présument que lorsque le consommateur prend une décision d'achat, il cherche à se souvenir du message publicitaire et de ce qu'il connaît de la marque. Cet effort sera plus ou moins fructueux selon le degré « d'apprentissage » du message. Ainsi, les consommateurs prennent des décisions d'achat en fonction de ce qu'ils connaissent d'une marque, et non pas seulement en fonction de ce qu'ils ont retenu d'une publicité. Les mesures implicites de la mémoire sont par conséquent utiles aux annonceurs pour déterminer ce que les consommateurs savent de leur marque, sans tenir compte de l'origine de ces connaissances ni de la nature du message intercepté.

Une mesure implicite utile est celle de la notoriété spontanée (« top of mind »). Elle consiste à donner une indication de la catégorie de produits concernés, pour permettre de retrouver des noms de marques, en demandant, par exemple, à des consommateurs d'établir la liste des marques de bière qu'ils envisageraient d'acheter.

Il se peut alors que les personnes qui ont vu un spot vantant les mérites de la bière X citent cette marque plus souvent que celles qui ne l'ont pas vu. Ce qui indiquerait l'efficacité de cette publicité dans la mesure où elle catalyse la familiarité à la marque. Si la mémorisation et la notoriété « top of mind » constituent des indicateurs pertinents des connaissances des consommateurs, en général les sociétés s'intéressent

essentiellement à la manière dont les messages publicitaires influent sur les dispositions des consommateurs à l'égard de leur marque. Ces mesures permettent, jusqu'à un certain point, de cerner cet état d'esprit. Ainsi, accroître la notoriété « top of mind » d'une marque accroît souvent la préférence pour cette marque. Mais, cette technique ayant une valeur de diagnostic limitée, les publicitaires lui préfèrent d'autres mesures qui reflètent mieux les dispositions des consommateurs à l'égard de la marque.

Les pré-tests comportent souvent des mesures du choix. On évalue le pouvoir d'une publicité à faire changer de marque en étudiant la modification des préférences qui s'ensuit lorsque le message est diffusé. Cependant, si l'objectif est de fidéliser le consommateur, la mesure du choix doit partir de l'hypothèse que le message qui favorise le mieux ce changement de marque est aussi celui qui fidélise le mieux le client.

Enfin, lors de certains tests, on demande aux consommateurs comment ils accentueraient l'impact du message. Cette méthode est problématique, car les consommateurs ont tendance à proposer la solution la plus courante dans la catégorie de produits concernés. S'il s'agit de vanter une marque de bière, par exemple, ils suggéreront d'ajouter une scène de bar ou de faire figurer des femmes dans le spot. Dans un nombre croissant de cas, la publicité vise simplement à familiariser les consommateurs avec une marque. Dans ces cas, les mesures de la perception peuvent se révéler utiles. Il s'agit alors de déterminer à quel point la publicité peut accroître la capacité des consommateurs à reconnaître une marque.

Des auteurs comme (Gupta, Mela et Jedidi 1997) ont démontré l'effet à long terme de la publicité sur la préférence. Ainsi, ils ont trouvé que la publicité a un effet positif sur la préférence, sur la fidélité à la marque et sur le capital marque.

D'autres auteurs (Comanor et Wilson) ont révélé que la publicité mène à une différenciation du produit et de la marque, ainsi qu'à une réduction de la sensibilité aux prix des consommateurs.

Nelson, a affirmé que la publicité augmente la compétition en fournissant des informations au consommateur qui le rend plus sensible au prix.

Krishnamurthi et Raj, ont découvert le fait que la publicité a un impact direct sur la sensibilité au prix lorsque les consommateurs ne sont pas loyaux à une marque, mais cet effet s'estompe lorsque les consommateurs préfèrent la marque.

Aussi, des études antérieures ont dévoilé que la publicité a un effet substantiel de report, en d'autres termes l'effet à long terme de la publicité est un effet cumulatif sur la préférence à une marque.

Finalement, la publicité peut augmenter l'élasticité prix en augmentant le nombre des marques considérées, elle peut aussi diminuer l'élasticité prix en augmentant la force relative de la préférence à une marque.

a) Hypothèses

H1a : À long terme, la publicité réduit la sensibilité au prix

H1b : À long terme, la publicité a un effet positif sur l'image de marque

H1c : À long terme, la publicité crée des préférences à une marque et détermine son positionnement sur le marché de référence.

H1d : À long terme, l'impact de la publicité a un effet sur les consommateurs sensibles au prix qui ne sont pas loyaux.

5.1.1.2 Promotion et préférence

La promotion des ventes : un outil puissant et diversifié. La majorité des opérations promotionnelles destinées au consommateur lui proposent une réduction du prix unitaire. Les formes sont très diverses : de l'offre spéciale qui réduit pendant une période limitée le prix du conditionnement habituel.

Comme nous venons de le rappeler, l'impact fondamental des promotions par baisse de prix est la très forte hausse des ventes qu'elles peuvent engendrer. L'impact est si puissant.

Attire-t-on vers notre marque de nouveaux consommateurs ? Ou permet-on à des consommateurs qui auraient acheté de toutes façons de payer moins cher ? La grande majorité des travaux de recherche sur la promotion a porté sur les actions liées au prix. Cela est certainement justifié par la fréquence de ces opérations, par les budgets

qui leurs sont consacrés, par leur impact sur les ventes et la rentabilité.

Les fonctions utilitaires portent sur l'économie, la qualité et la commodité. Les promotions peuvent apporter une amélioration de la commodité d'achat. Pour de nombreux achats peu impliquants, le consommateur cherche à faire vite, à réduire le temps consacré au choix.

La promotion peut être un moyen de simplifier la procédure de choix. Les pratiques peuvent changer suivant les consommateurs et les catégories : acheter systématiquement le produit en promotion, acheter le produit en promotion s'il fait partie des deux ou trois marques qu'on juge acceptables, commencer par regarder les produits en promotion, et ne regarder le reste du rayon que si ceux-ci n'étaient pas convaincants, etc.

Les promotions peuvent rendre possible l'exploration de nouveaux domaines : Découvrir de nouvelles marques, de nouvelles variétés, de nouvelles catégories. En l'absence de promotions, cette découverte a une chance d'être un plaisir, mais elle est malgré tout risquée. On ne sait trop, avant l'essai, si l'on est satisfait. On peut craindre d'éprouver des regrets, d'avoir du mal à justifier un choix sortant des habitudes. La promotion permet d'abaisser ces barrières par un essai sans risque, grâce à des animations, des dégustations, des offres de remboursement, des échantillons d'essai, des coupons, etc. Plusieurs études théoriques ont montré l'effet négatif à long terme de la promotion des ventes sur l'attitude et le comportement du consommateur.

Selon Aaker (1994) : La promotion des ventes est loin d'être le moyen le plus adéquat pour développer une image de marque parce qu'elle est facilement copiable.

Selon Gupta (1988) : La promotion des ventes génère seulement des profits à court terme à travers une stimulation rapide de la demande.

A long terme la promotion de vente peut affecter la qualité perçue et l'image de marque négativement et, risquer la dégradation de la valeur de la marque à long terme car elle entraîne une confusion dans l'esprit du consommateur concernant le prix attendu et le prix perçu, ce qui affecte négativement les décisions d'achat de la marque, reflète une qualité instable et par conséquent une perte de préférence à la marque.

(Dodson, Tybout et Sternthal 1978) ont analysé la théorie de la perception et ont conclu que la probabilité que les consommateurs achètent en promotion est attribuée à leur comportement d'achat en présence de la promotion et non pas à leur préférence à la marque.

(Sawyer et Dickson 1983), quant à eux, ont dévoilé la réalité que l'augmentation des actions promotionnelles pour une catégorie déterminée transforme la perception des consommateurs vers le fait que la clé de la différenciation d'une marque serait le prix. Cette heuristique simpliste, peut amener à augmenter la confiance sur les promotions de ventes pour choisir une marque.

D'autres études empiriques ont prédit l'effet opposé de la promotion.

Par exemple, la théorie d'apprentissage suggère que les promotions des ventes peuvent aider une marque à travers l'augmentation de la familiarité et l'expérience à cette marque. Mais cet effet est relativement minime pour des catégories des produits en phase de maturité, (comme le produit «bière» analysé dans notre cas) avec lequel les consommateurs sont familiers depuis une longue période.

Finalement, des recherches empiriques menées par (Guadagni et Little 1983) sur l'effet à court terme de la promotion des ventes dévoilent que les promotions des ventes ont un effet majeur à court terme sur le choix d'une marque.

b) Hypothèses

H2a : À long terme, la promotion des ventes réduit la fidélité à la marque

H2b : La promotion des ventes augmente la sensibilité au prix

H2c : À court terme, la promotion des ventes agit sur la préférence des consommateurs

5.1.1.3 Prix et préférence

Le prix peut être analysé selon deux modalités : la première est relative à la stratégie de fixation, c'est-à-dire les modalités de choix ; la seconde à la détermination de son niveau absolu et des modalités de perception.

Pour évaluer la réaction des clients à un changement de prix, il faut avoir une idée de leur sensibilité au prix. Plus les clients attachent de la valeur au produit, moins ils sont sensibles à son prix.

Lors de recherches effectuées, il a été démontré que l'intensification de la publicité, ciblée non pas sur les prix mais sur l'utilité générale du produit, peut réduire la sensibilité du client au prix. Bien sûr, le coût de ce genre de publicité doit être rapporté au chiffre d'affaires supplémentaire attendu de la hausse du prix et aussi de la contrainte budgétaire.

D'autres études ont montré que si les clients fidèles à une marque le restent même en cas de hausse des prix, ils ont en revanche tendance à réduire les quantités achetées. Ceci signifie que les clients ne sont pas très sensibles au prix quand il s'agit de choisir un produit, mais qu'en revanche, ils y sont très sensibles pour déterminer la quantité d'achat. Si les marchés sont géographiquement séparés ou relativement enclavés, il est conseillé d'essayer de réaliser une expérience sur une zone représentative pour mieux comprendre la réactivité au changement de prix.

La question pratique et la plus importante qu'on doit poser, est de savoir si un changement de prix d'une marque influence le choix du consommateur.

En effet, (Dickson et sawyer 1990), ont justifié que pour des catégories de produits à faible implication, la sensibilité à une variation de prix est relativement limitée et que 40% des consommateurs argumentent qu'ils ne vérifient pas le prix du tout.

Pour les 60% restants, la recherche d'un prix paraît se limiter à des sous-ensembles de marques, toutefois leurs choix pourra être influencer par la promotion ou le display sur les lieux de vente.

D'après les observations de comportement du consommateur faites par (Hoyer's 1984) on déduit que les consommateurs vérifient les prix pour un nombre limité des marques dans leur ensemble de choix universel (exemple : l'ensemble des options de choix disponible) (ou ensemble évoqué)

Un consensus émergeant en marketing est basé sur le fait que les consommateurs répondent à des prix relatifs au standard du marché ou aux prix de référence.

(Kalwani et Al 1990) ont jugé que le consommateur choisit une marque selon les prix antérieurs. Mais, ils argumentent que les consommateurs utilisent le prix de référence, et les autres prix contextuels dans le magasin (autres prix dans la même catégorie de produit) pour former son choix. Cependant, La focalisation managériale sur le prix de référence temporel peut guider à (everyday high price), tandis que la focalisation sur les prix de référence contextuel peut amener à (every day low price) .

c) Hypothèses

H3a : Avec un produit de faible implication (bière) le prix ne représente pas un critère majeur de préférence d'une marque

H3b : Le consommateur définit un ensemble de choix entre deux ou trois marques et fait la comparaison des prix relatifs.

5.1.1.4 Publicité, promotion et prix versus préférence

Les résultats d'une étude menée par Jedidi, Mela et Gupta, (1999) ont montré que sur le long terme, la publicité a un effet positif sur le capital marque, tandis que les promotions des ventes ont un effet négatif.

De même à court terme, ils ont trouvé que l'élasticité des promotions prix sera plus large que l'élasticité prix régulier quand l'effet à long terme sera considéré.

Aussi, ils ont constaté que l'effet des coupures des prix affecte la décision de choix de la marque à court terme, mais ce résultat ne reste vrai que pour le long terme.

Finalement, ils ont décelé que l'effet à long terme de la promotion des ventes est négatif, mais il représente les deux cinquièmes de la magnitude de l'effet à court terme.

5.1.1.5 Publicité et promotion, nouvelle perspective de mesurer d'efficacité

On assiste à l'émergence de nombreux nouveaux outils de mesure d'efficacité de la promotion et de la publicité. Ainsi parmi les moyens on peut citer : l'utilisation de nouveaux outils de mesure, l'exploitation de systèmes et médias permettant de cibler les offres, enfin, la créativité, élément moins nouveau, mais de plus en plus pertinent.

▪ ***Les nouveaux outils de mesure de l'efficacité :***

L'exploitation des données scanning par les sociétés de panel de distributeurs est en train de provoquer une révolution dans les mesures d'efficacité, en raison de l'approche explicative rendue possible par la multiplication des données disponibles, par le croisement de données distributeurs et consommateurs et par la mise au point de nouveaux systèmes d'analyse, du type ScanPro de Nielsen. Il devient ainsi possible de distinguer dans les résultats des opérations, ce qui revient à chaque élément constitutif : techniques, mises en avant, baisses de prix, prospectus.

En effet, la recherche de la plus grande performance immédiate amène très souvent à combiner plusieurs techniques et plusieurs médias promotionnels dans une même opération. C'est en effet la performance à court terme qui est visée mais en aucun cas l'optimisation globale de l'efficacité des budgets promotionnels.

En outre, l'arrivée du "home-scanning" dans les panels consommateurs a fait que l'efficacité des promotions et publicité soient dorénavant mesurée en termes d'effets rémanents, notamment sur des critères de pénétration ou de quantités achetées moyennes.

▪ ***Le système de ciblage des offres :***

Jusqu'à présent, la plupart des opérations promotionnelles (publicité et promotion des ventes) étaient aveugles dans la mesure où s'adressaient donc à des consommateurs non différenciés. Cette situation a rapidement évolué grâce à l'émergence de nouveaux types de technologies tel que le géomarketing, la base de données, etc.

▪ ***Les exploitations du géomarketing :***

Le principe du géomarketing (au Canada Compusearch) repose sur une idée simple et vérifiable : à un habitat homogène correspond une population homogène et celle-ci induit une consommation homogène. Le choix du lieu de résidence principale est en effet expliqué par de nombreux facteurs : pouvoir d'achat, situation dans le cycle de vie, proximité des centres d'intérêt, styles de vie, etc. Il est donc possible de définir des

micro-zones très homogènes sur lesquelles peuvent être menées des opérations de distribution "non-adressée" très ciblées. Ainsi Médiapost a classé ses 65 000 tournées d'environ 36 foyers en 6 classes d'habitat et "Postotypes".

L'intérêt de cette approche est limité pour la distribution de produit de grande consommation (bière), principal utilisateur du non-adressé, dans la mesure où celle-ci s'adresse à des cibles larges. Ainsi, des approches ciblées sont maintenant économiquement viables en évitant de recourir aux méthodes de publipostage, souvent trop onéreuses.

▪ ***Les bases de données dans la grande consommation :***

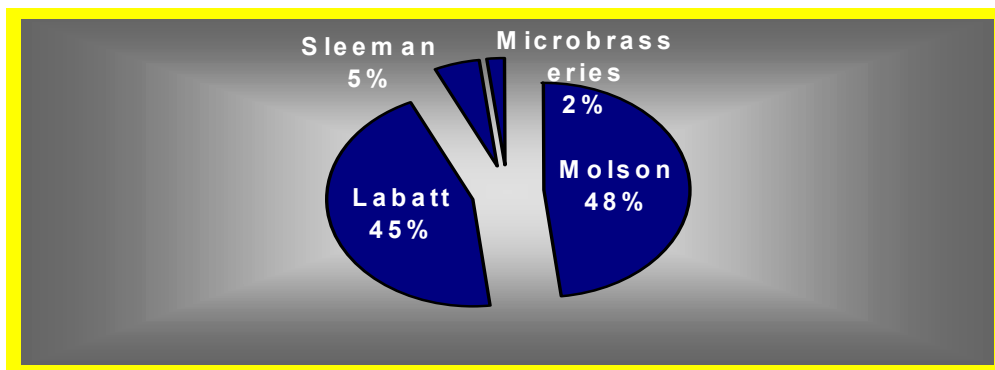
Ce type de BDD permet de toucher de façon précise une cible, à la fois acheteuse des marques et sensible à la promotion et à la publicité, ce qui augmente l'efficacité intrinsèque des actions mais pas nécessairement leur efficacité utile sur les cibles potentiellement les plus intéressantes. Les objectifs visés sont la fidélisation, la rétention, l'augmentation de la fréquence d'achat.

5.1.2 Analyse de l'environnement contextuel

5.1.2.1 Description de l'industrie

L'industrie québécoise brassicole compte treize brasseries. D'abord, il y a deux entreprises majeures qui se partagent le marché, soit la brasserie Molson Ltée et la brasserie Labatt Inc. En 1997, ces deux brasseries se partageaient 93% des parts de marché. D'autre part, 5% est détenu par la brasserie Sleeman qui vient d'acquérir dernièrement la brasserie Stroh au Canada. Le reste des parts de marché est partagé entre les bières importées, les bières artisanales et les diverses micro-brasseries tel que : Unibroue, Les brasseurs du Nord, Boréale, McAuslan et bien d'autres.

Graphique 1 : Les parts de marché dans l'industrie de la bière au Québec 1997



source : *Institut Statistique du Québec*

Il existe sur le marché québécois deux sortes de fabrication de bière; les bières commerciales (produites par les grandes brasseries) et les bières spéciales (produites par les micro-brasseries et celles importées). Après plusieurs années de répit, les grands brasseurs ont vu la concurrence s'accroître. D'une cinquantaine de marques en 1985, on est passé à plus de 150 en 1997, une augmentation de 200%.

Bien que l'élargissement de l'offre soit favorable aux consommateurs de bière en matière de choix, de prix, etc. il représente de nombreuses pressions et menaces pour les compagnies déjà implantées. un volume de production de 5,4 millions hectolitres par

année au Québec. Cette production est plus d'un quart de la production canadienne. (La production totale de la bière au Canada est d'environ 22 millions hectolitres.)¹

Avec la compétition féroce dans l'industrie, le marché de la bière est saturé, le taux de croissance de l'industrie est de 0,1%. La population étant de plus en plus vieillissante, les campagnes de prévention ayant comme thème, « *la consommation a bien meilleur goût* » font en sorte de ralentir les ventes de bière.

Les parts de marché des bières canadiennes diminuent depuis près de cinq ans contrairement aux bières importées qui voient les leur augmenter. Les ventes de bière importées ont atteint 462,3 millions de dollars en 1999. Quant aux parts de marché des brasseurs canadiens, elles sont passées de 98% en 1988-1989 à 93% en 1998-1999. Ce qui laisse croire que la venue des bières importées et des micro-brasseries créent une concurrence plus importante. Le marché global de bière est considéré comme étant mature. Cependant, les bières de spécialité semblent être en croissance et piétiner sur le marché de l'industrie du vin. Le marché québécois semble suivre le marché américain en consommant plus de bières de spécialité. En effet, le taux de croissance de ce type de bière est estimé à 42% depuis 1987 comparativement à un taux de croissance de 0,1% pour l'industrie de masse.² Les bières de micro-brasserie représentent un segment particulier du marché de la bière au Québec. Le produit est habituellement de qualité supérieure et unique. En effet, elles rejoignent une clientèle plus sophistiquée.

Les micro-brasseries doivent donc concentrer leur effort sur des segments particuliers.

La clientèle est habituellement des gens âgés de 25 à 50 ans, autant d'hommes que de femmes, plus scolarisée et qui disposent d'un revenu supérieur à la moyenne. Ces consommateurs cherchent la différenciation par la qualité et sont donc moins sensibles au prix.

5.1.2.2 Population à l'étude

La province du Québec comprend sept millions d'habitants. Le public-cible dans notre étude est la classe d'âge des hommes québécois entre 18-35 ans. Ce public comprend

¹Internet : www.unibroue.com/world/product.html

² Internet : www.unibroue.com/world/donner.html

937155 personnes.³ En considérant les différences entre les comportements et les pouvoirs d'achat, nous pouvons considérer trois divisions dans notre public. En effet, on remarque que les 18-24 sont beaucoup plus influençables à l'image de bière que les autres groupes d'âge.

Tableau 1 : Répartition de la population à l'étude selon l'Age

18-24 ans: 360 905 Personnes
25-29 ans: 245 128 Personnes
30-35 ans: 331 122 Personnes
Total des 18-35 ans: 937155 personnes

La classe d'âge où la consommation est la plus fréquente est celle des jeunes adultes: 18-25 ans.

Au moins huit Québécois sur dix (83 %) consomment de l'alcool : 18 % en consomment plus d'une fois par semaine, 20 %, une fois par semaine et 45 %, à l'occasion ; 17 % n'en consomment jamais.

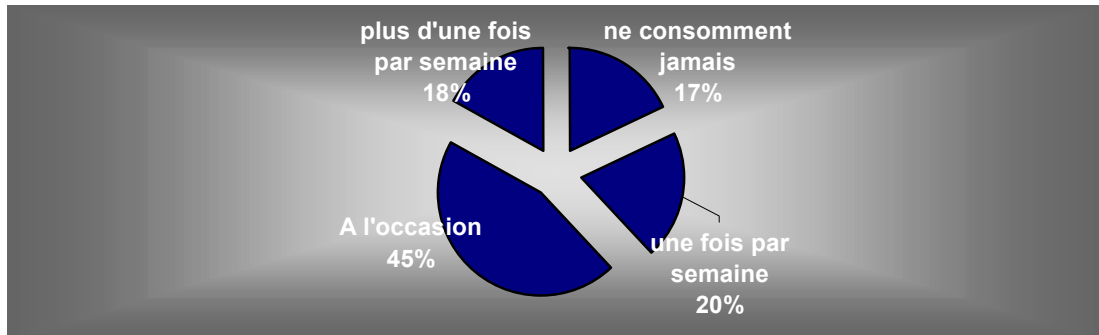
Tableau 2 : Les habitudes de la consommation d'alcool

plus d'une fois par semaine	18%
une fois par semaine	20%
A l'occasion	45%
ne consomment jamais	17%
Total	100%

Source : Educ Alcool, Les Québécois et l'alcool, 1996-1997, p.6

³ Institut Statistique du Québec mars 2001

Graphique 2 : Les habitudes de la consommation d'alcool au Québec



Source : Éduc Alcool, Les Québécois et l'alcool, 1996-1997, p.6

Les consommateurs qui consomment plus d'une fois par semaine d'alcool sont habituellement des hommes âgés de 18 à 25 ans. Dans ce groupe, 77% sont des consommateurs de bière. En réalité, 15,9% de la population québécoise consomme 78% de la production de bière. D'après une étude effectuée par Éduc alcool, 34% des consommateurs disent boire moins d'alcool qu'il y a cinq ans, mais seulement 14 % estiment que les ventes d'alcool sont en baisse au Québec.⁴ Toutefois, les chiffres démontrent que les ventes de bière au Québec ne sont pas en diminution. La principale raison qui pousse à l'utilisation d'alcool est pour célébrer un événement heureux soit 35% des consommateurs. Toutefois, on constate un certain pourcentage de personnes qui consomment pour se détendre, soit 23% des consommateurs.

Le choix de la première marque des bières dans l'ensemble évoqué du consommateur est déterminé par l'influence sociale. Il y a 17% des consommateurs de bières qui sont loyaux à une marque. Aussi, il a été démontré qu'un consommateur préférera changer de marques de bières sans changer de brasserie..⁵

⁴ Les Québécois et l'alcool, mars 2001 Éduc'alcool.

⁵ Beer Market Segmentation, juin 1995.

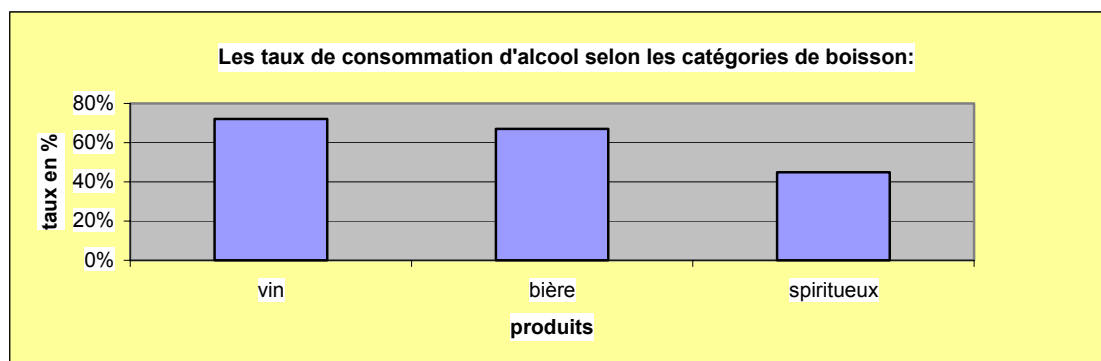
5.1.2.3 Marché concurrentiel indirect

Bien qu'il existe une concurrence directe importante dans le domaine de la bière, d'autres produits substitués y font aussi concurrence. On considère comme faisant partie de la concurrence indirecte toutes les boissons alcoolisées tels que le vin, les spiritueux, cocktails. Bien que les ventes de vins et de spiritueux soient en hausse, la bière reste tout de même la boisson préférée des québécois. En fait, la bière représente 53% des ventes de boissons alcoolisées. En 1998-1999, les ventes totales au Canada de vins, bière et spiritueux représentaient 12,4 milliards de dollars. Le taux de consommation pour le Québec selon les catégories de boisson se présente comme suit : vin, 72 % ; bière, 67 % ; spiritueux, 45%.

Tableau 3 : Les taux de consommation d'alcool selon les catégories de boisson

Vin	72%
Bière	67%
Spiritueux	45%

Graphique 3 : Les taux de consommation d'alcool selon les catégories de boisson:



Source : Les Québécois et l'alcool, Éduc alcool, Industrie Canada 1996-1997

« En 1998-1999, chaque Canadien âgé de 18 ans et plus a acheté en moyenne 102,6 litres de boissons alcoolisées » dont 85,3 litres de bière.

Tableau 4 : la quantité d'alcool consommée par habitant âgé de 18 ans et plus

Québec vs la moyenne canadienne	Bière (litres)	Vin (litres)	Spiritueux (litres)	Total (litres)
Québec	44.8	15.7	09.5	70.1
Canada	42.7	12.9	20.8	76.4

Source: <http://www.parl.gc.ca/36/2/parlbus/commbus/senate/com-e/ille-e/presentation-e/beauchesne-e.htm>

5.1.2.4 Lois et réglementations

L'industrie de la bière est régie d'une façon assez stricte. Les lois contrôlant cette industrie se divisent en deux catégories : la loi sur les accises et celle sur les permis d'alcool. La première régit ce qui a trait à la fabrication de la bière tandis que la seconde s'applique à la promotion et à la publicité. La loi sur les accises oblige, entre autre, toutes brasseries à obtenir un permis pour la fabrication de boissons alcoolisées, l'autorisation ministérielle de produire dans l'endroit choisi par la compagnie et finalement l'obligation de payer une taxe d'accises au gouvernement en fonction du volume d'alcool produit dans une année. Quant à la loi sur les permis d'alcool, c'est elle qui détermine l'âge minimum requis pour consommer de l'alcool dans le pays, pour le Québec c'est 18 ans. La loi cite que «...nul ne peut faire une publicité sur les boissons alcooliques :

- S'adressant à une personne mineure ou incitant une personne mineure à consommer des boissons alcooliques;
- Présentant directement ou indirectement la boisson alcoolique comme un facteur de valorisation ou de prestige, une façon d'accroître la performance sportive, (...), ou une aide dans la solution de difficultés personnelles;

- Associant la consommation de boissons alcooliques à la conduite d'un véhicule motorisé;
- incitant une personne à consommer des boissons alcooliques de façon non responsable »⁶

Au Canada, la publicité comparative est légale, toutefois trois conditions doivent être respectées. D'abord, la publicité ne doit pas dénigrer la publicité du concurrent, ensuite elle ne doit pas semer de confusion passant un produit pour un autre et l'information doit être vérifiable et véridique.

L'industrie de la bière est aussi réglementer au niveau de ses prix. Il existe un prix plancher pour toutes les marques de bière. Celles-ci est fonction du taux d'alcool et du format du produit.

5.1.2.5 Publicité

Afin de maximiser l'impact publicitaire, il est important de connaître quel média rejoint le plus la clientèle cible. Voici donc quelques données statistiques reliées aux médias les plus exploités en fonction du groupe d'âge. C'est le groupe des 45 ans et plus qui écoutent le plus fréquemment la télévision, le groupe des 18-35 ans écoute davantage la radio (bande FM) avec une moyenne de 23 heures par semaine. En ce qui concerne la lecture de quotidiens (journaux), ils rejoignent 63% des gens de ce dernier groupe d'âge. Un média qui est de plus en plus en vogue est la publicité par internet. On sait qu'au Québec, 62% du matériel informatique est acheté par des personnes âgées entre 18 et 44 ans. Malheureusement, comme ce moyen de commercialisation est plutôt jeune, aucune donnée n'a été recueillie quant à la visibilité obtenue par ce média.

La brasserie Labatt et Molson utilisent majoritairement la publicité télévisée et le matériel promotionnel comme moyen publicitaire. Ces deux entreprises ont de bons budgets plus de 125 millions par année sont dépensés en publicité⁷ et il est assez ardu pour une micro-brasserie de les concurrencer. Les micro-brasseries auront plus tendances à effectuer des promotions dans les dépanneurs plutôt que les épicerie. La principale raison est qu'il est

⁶ L.R.Q., Loi sur les permis d'alcool, 1990

⁷ Internet : <http://www.peterdiekmeyer.com/000411.html>

difficile d'obtenir les autorisations des bureaux chefs pour *effectuer des promotions en magasin* et c'est aussi coûteux. Le matériel promotionnel affiché sur les tablettes est un moyen agressif de rejoindre la clientèle.

5.1.2.6 Importation

En ce qui concerne l'importation de bière, la distribution de bières étrangères doit être soutenue par les brasseries canadiennes. Les trois pays d'où le Canada importe le plus est les États-Unis (42%), le Mexique (16%) et les Pays Bas (12%). Le total des importations est d'environ 105 millions de dollars.

5.1.2.7 Distribution

Les principaux points de vente de la bière sont les dépanneurs, épiceries, les bars et les restaurants. Des ententes de visibilité sont habituellement effectuées avec les leaders du domaine tel que; Labatt ou Molson dans les dépanneurs et les épiceries. Quant aux bars, le moyen le plus souvent utilisé est par la commandite de 5 à 7 et des ententes d'exclusivité. Toutes ces ententes permettent à la brasserie d'obtenir une plus grande visibilité. Depuis quelques années, on peut remarquer que le pourcentage de ventes de bière en épiceries et dépanneurs augmentent considérablement. Le pourcentage de ventes de bière dans les institutions est de 25 % contre 75% au détail comparativement à 40% et 60% il y a quelques années. Chaque brasserie située au Québec est permise de distribuer ses produits directement sur marche. De cette façon, la brasserie procure une licence l'autorisation de la distribution de bière. Les brasseries situées hors du Québec doivent acquérir un permis afin de distribuer leurs produits au Québec.

5.1.2.8 Prix

Tableau 5 : le prix moyen de la bière

Province	Domestic Brands (As at May 2000)			
	Bottles			Cans
	2 dozen	1 dozen	1/2 dozen	1/2 dozen**
NFLD	33.40	16.70	8.75	9.19
PEI	30.70	15.35	8.00	-
NS	27.95	14.35	7.75	10.70
NB	30.10	15.05	8.00	11.15
QUE	30.00	15.30	7.65	8.65
ONT	28.85	15.45	8.15	9.15
MAN	27.55	14.55	7.65	8.35
SASK	26.60	13.80	7.35	7.80
ALTA	27.60	14.60	6.85	7.60
BC	28.80	14.95	7.80	8.25

*bottle and can refundable deposit in all provinces is 10 cents per container except for NFLD where the refundable deposit per can is six cents and QUE where it is five cents.

Source: http://brewers.ca/statistics/stats_prices.htm

5.1.3 Focus Group

Une interview sera menée de façon non-structurée et naturelle, par un modérateur qualifié connaissant le problème étudié, sur des petits groupes de répondants.

Le but principal est de gagner une meilleure connaissance, en écoutant un groupe de personnes représentatives du marché ciblé.

Le principal avantage réside dans la synergie produite par l'ensemble des participants, l'interaction produite donne ainsi beaucoup de sens aux données que l'on obtient par l'attitude collective.

5.1.3.1 Caractéristiques :

A partir du focus group, nous pourrions dégager les grandes lignes du problème à résoudre, à ce sujet nous préconisons les caractéristiques suivantes :

- Taille du groupe : 8 personnes,
- Nombre de focus group : 3
- Villes d'entretien : Sherbrooke, Montréal et Québec
- Composition du groupe : en suivant les proportions de la population totale, l'ensemble des répondants sera composé d'hommes de 18 à 35 ans, buveurs de bière, un cinquième de la population sera anglophone, le reste francophone, ces individus sont en majorité de classe sociale moyenne et supérieure, ils jouissent de revenus intéressants et ont suivi une scolarité supérieure.
- Attitude : détendue et relaxante, informelle,
- Durée : 1H30,
- Enregistrement : vidéo et audio (les répondants seront prévenus à l'avance),
- Modérateur : capacités d'observation, de communication inter-personnelle, maîtrisant le sujet traité et donc la problématique.

5.1.3.2 Qualité requise pour un modérateur :

En suivant les lignes de Krueger (1994), nous voyons plusieurs rôles que peut tenir le modérateur en conduisant le groupe ; notamment celui de créer une ambiance propice à la

discussion, en ayant un bon sens du timing et une facilité à organiser la dynamique du groupe.

5.1.3.3 Planning du focus group :

- détermination des objectifs et définition du problème,
- développement du comportement que devra tenir le modérateur,
- conduite du focus group,
- analyse des données,
- résumé des outputs et poursuite de la recherche

5.1.3.4 Les objectifs de l'analyse qualitative:

- Identifier les facteurs déterminants (critères de choix) pour le consommateur de bière,
- Identifier ce que les individus qualifient de préférence pour le choix d'une bière,
- Identifier les caractéristiques psychologiques qui peuvent influencer le choix d'une marque de bière, cela en relation avec les éléments de prix, publicité et promotion,
- Identifier les autres aspects importants intervenant dans le processus de choix d'une marque de bière,
- Observer les aspects d'attitude liés à la bière favorite.

Ce type d'entretien permet aussi d'explorer les perceptions, attitudes et connaissances des sujets quant à l'état de leur préférences en matière de bière (achat et intention d'achat). L'interaction du groupe peut d'ailleurs permettre à certains de réaliser leur « état », ce qui est très riche d'enseignement pour notre recherche.

5.1.3.5 L'analyse des résultats

Nous catégoriserons et coderons les données par thèmes, celles-ci proviendront des discussions et aussi du guide pré-établi avant le focus group. L'interprétation se voudra fidèle et pratique, appropriée à la suite de la recherche.

Puis une étude approfondie nous permettra de mettre en exergue les points essentiels à notre questionnaire pour que celui ci puisse glaner un maximum d'informations pertinentes qui répondront à notre problématique.

6 Recherche causale

6.1.1 Données primaires

Compte-tenu de la situation, il semble important de discerner la classification de cette recherche. Elle a pour but de nous assister quant à la détermination, l'évaluation et la sélection des meilleures actions à entreprendre elle va tester les hypothèses spécifiques et examiner les relations entre variables, c'est donc une étude causale (basée sur la relation de cause à effet).

La raison d'être est donc de mettre en exergue les relations causales, en manipulant une ou plusieurs variables indépendantes et en contrôlant l'effet sur les autres variables, par expérimentation. L'objectif principal est de mettre en évidence les variables prépondérantes et de comprendre les causes (variables indépendantes) et les effets (variables dépendantes, de préférence) quant au phénomène étudié.

Le deuxième axe sera de déterminer la nature de la (ou des) relation(s) entre les variables causales et d'en prédire les effets. Tout cela en étudiant la nature de la corrélation qui pourrait exister entre les variables dépendantes et ce qui pourrait créer un effet éventuel de masque d'une variable sur l'autre. Afin d'y remédier, il serait pertinent d'épurer le modèle, ceci par l'intermédiaire de tableaux croisés ce qui permettrait d'isoler l'effet de chaque variable sur l'autre.

L'effet de causalité n'exclue en aucun cas la relation de réciprocité qui pourrait exister entre les termes de la régression.

En effet tout élément extérieur susceptible d'affecter le modèle est considéré comme faisant partie de l'erreur de spécification et donc à ce titre a un effet considéré nul sur les autres variables.

Le concept de causalité sera le suivant :

X sera une des causes de l'effet Y, ainsi les possibilités de réalisation de X rendront plus probable celle de Y ; tout cela sera étudié par une analyse de régression.

Étant donné que nos variables explicatives sont ordinales (collectées selon une échelle sémantique de 1 à 10) et que dans notre cas il est plus pertinent de numériser la préférence, on procédera à une analyse de régression considérant qu'il s'agit de la méthode la plus complète, polyvalente et englobant l'analyse de la variance.

6.1.2 Analyse de régression

La régression est une autre méthode permettant de restituer les interactions des différents paramètres. L'équation de régression est alors, selon R TOMASSONE , "un outil de description permettant de préciser les relations entre les régresseurs, les x et d'analyser leur action sur une variable y". Cette technique doit toutefois être utilisée à bon escient en respectant une démarche intellectuelle rigoureuse. En effet, l'univers mathématique est intrinsèquement multidimensionnel. Un phénomène pourra dans ces conditions être décrit par diverses équations en fonction du domaine de définition respecté. Une approche méthodique s'impose.

A des fins de simplicité, il faut dans un premier temps tenter de rendre l'évolution d'un phénomène linéaire (la préférence dans notre recherche). Dans ce cas, les paramètres interviennent de façon linéaire, éventuellement après transformation.

Si les transformations ne permettent pas de se ramener à un modèle linéaire, ou si le modèle linéaire n'est pas suffisamment robuste, on doit alors envisager de produire un modèle non-linéaire. Cette démarche méthodologique a pour but de déterminer le carré des sommes R^2 le plus élevé possible afin d'obtenir l'ajustement le plus parfait possible.

Ces analyses reposent en fait sur une décomposition fine d'un nuage de points multidimensionnel. Le fait de disposer de n variables détermine un espace d'analyse à n dimensions. La problématique de la régression multidimensionnelle est donc de situer un plan d'estimation passant aussi près que possible des différents points du nuage. Pour ce faire, on aura recours à la méthode des moindres carrés. Le coefficient de corrélation multiple (R^2) mesure la qualité de l'estimation.

Le paramètre R^2 mesure en fait la partie de la variance d'une variable dépendante qui puisse être expliquée par une combinaison linéaire des différentes variables indépendantes ou explicatives. Il en résulte que la variabilité de la variable analysée peut s'expliquer à concurrence de $(R^2 \cdot 100) \%$ par l'influence combinée des variables explicatives.

6.1.3 Analyse de régression et cas à l'étude :

Dans notre cas on procédera à une analyse de régression multiple portant sur un échantillon minimum de 300 individus. Le modèle établi est un modèle en coupe instantanée (les variables représentent des phénomènes observés au même instant concernant plusieurs individus).

$$Y_i = A_0 + A_1 X_{1i} + A_2 X_{2i} + A_3 X_{3i} + \sum_i$$

$$\text{D'où la forme matricielle suivante: } Y = \begin{matrix} (n,1) \end{matrix} \begin{matrix} X \\ (n,k+1) \end{matrix} * \begin{matrix} a \\ (k+1,1) \end{matrix} + \begin{matrix} \sum \\ (n,1) \end{matrix}$$

Avec :

- n taille de l'échantillon.
- k nombre de paramètres de la variable explicative = 3.
- Y_i ; Préférence à expliquer de l'individu i (numérique)
- X_{1i} , X_{2i} , X_{3i} : Variables explicatives pour l'individu i : prix, promotion et publicité (numérique)
- A_1 , A_2 , A_3 : Paramètres du modèle et s'interprètent en terme de propensions marginales.
- A_0 : Préférence incompressible.

- $\sum i$: Erreur de spécification du modèle (Différence entre le modèle spécifié et la réalité) : Erreur inconnue.

- n : nombre d'observations = taille de l'échantillon à l'étude.

L'estimation des coefficients du modèle est effectuée selon la méthode des Moindres Carrés Ordinaires (MCO).

Afin de pouvoir travailler sur le modèle selon la MCO, il est indispensable de vérifier les hypothèses stochastiques et structurelles.

- Test de signification globale de la régression :

- Hypothèse nulle : tous les coefficients sont nuls. (a)

- Hypothèse 1 : il existe au moins un des coefficients non nul.

- (a) Il n'existe aucune relation linéaire significative entre la variable à expliquer et les variables explicatives (SCE significativement différente de 0).

- Multicolinéarité et sélection des variables :

- Comment déterminer le mix optimal des variables explicatives ?

- Trouver les variables explicatives (prix, promotion et publicité) qui maximisent le coefficient de corrélation avec la variable à expliquer (préférence) tout en étant le moins corrélées entre elles.

- Matrice de corrélation (auto corrélation entre variables explicatives).

- Modèle de régression sous forme théorique et après estimation.

- Significativité globale du modèle.

- Coefficient de détermination.

- Significativité des variables prix, promotion et publicité.

- Détermination de l'impact (test de Student).

- Colinéarité, cause et comment y remédier (valeur propre et indice de conditionnement).

- Durbin Watson et auto corrélation des erreurs.

- Test de Fisher (analyse de la variance).

- Détermination des origines ultérieures de la multicolinéarité.

Formulation des hypothèses :

- ❑ Hypothèse nulle : Pas d'effet(Contraire aux modèles économiques de base, observations et études antérieures).
- ❑ Hypothèse 1 : Il existe bel et bien un effet de causalité(a).
(a) Signe des paramètres (corrélation positive, négative,...)
- ❑ Hypothèses nulle : les variables agissent indépendamment.
- ❑ Hypothèse 1 : Il existe bel et bien une corrélation entre les variables(b).
(b) Identification de l'origine de la multicolinéarité.

7 Méthode D'échantillonnage

Échantillonner, c'est choisir une partie d'une population pour représenter l'ensemble de la population.

Travaillez sur un échantillon a pour fonction finale de chercher une information sur l'ensemble de sa population mère. Les résultats observés sur cet échantillon n'auront de sens que s'ils sont rapportés à toute la population.

On a donc recours à des techniques bien précises pour construire un échantillon et s'assurer qu'il est représentatif de sa population mère.

Il existe deux grandes catégories de méthodes.

- Les méthodes d'échantillonnage non-probabilistes (ou empiriques).
- Les méthodes d'échantillonnage probabilistes (ou aléatoires)

Notre choix de la méthode le plus approprié dans notre recherche sera l'échantillonnage probabiliste ou aléatoire

Les méthodes d'échantillonnage probabilistes : Elles regroupent les techniques qui font intervenir le hasard pour désigner les éléments de l'échantillon. Elles nécessitent une base de sondage (liste de tous les individus de la population mère), sont plus coûteuses et longues que les méthodes empiriques. Les échantillons obtenus par ces techniques sont :

- les échantillons aléatoires simples
- les échantillons systématiques

- les échantillons par grappe
- les échantillons stratifiés (proportionnels ou non proportionnels)

7.1.1 Échantillonnage aléatoire simple

Comme indiqué précédemment, cette méthode suppose l'établissement d'une base de sondage à partir de laquelle les éléments du sondage seront tirés au hasard.

Le principe de base est le suivant : tous les individus ou éléments constituant la population de base ont la même chance d'être choisis.

Il faudra donc, dans un premier temps établir la base de sondage qui est une liste exhaustive des individus de la population. Pour cela, on aura recours à des fichiers existants ou à des registres. Dans tous les cas de figure, il est très important que ces fichiers soient complets, à jour et adaptés à la population sur laquelle on veut enquêter.

Cependant et compte tenu du fait que notre questionnaire est réalisé sous forme d'entretiens téléphoniques.

Le processus est le suivant :

- Disposer d'une base de données téléphonique
- Composition aléatoire des numéros de téléphone par l'ordinateur (Random Dialing Mode)
- Suite à sept appels et en cas de non-réponse la personne sera considérée comme non répondante.
- Lorsque la personne est joignable, l'interviewer administre le questionnaire pour un temps maximum de 20 minutes.

L'échantillon est donc aléatoire puisque non prédéterminé.

Il s'agit en fait de solliciter de répondre aux questionnaires auprès d'une population masculine contactée par téléphone.

L'intervention du hasard n'est pas synonyme d'anarchie. Il obéit tout de même à des règles strictes qu'il faut respecter dans la constitution d'un échantillon.

Aussi, un échantillon construit suivant cette méthode, ne peut être modifié par les enquêteurs en cours d'enquête. En effet, l'enquêteur n'interrogera pas un profil, comme

dans l'échantillon par quotas, mais une personne bien précise. Des moyens doivent être prévus pour procéder aux différentes relances nécessaires pour interroger les individus sélectionnés.

L'échantillon déterminé sera alors composé d'hommes entre 18 et 35ans avec un nombre minimum de 300 répondants.

7.1.2 Collecte de données

Le questionnaire sera d'abord pré-testé auprès d'une vingtaine d'individus. Si les résultats obtenus sont concluants, nous effectuerons 500 entrevues auprès des jeunes hommes de la tranche d'âge de 18 à 35 ans consommant de la bière ayant un taux d'alcool se situant à 5,5% et plus. Les répondants seront sélectionnés aléatoirement et les entrevues seront effectuées par la méthode téléphonique dans les régions de Québec, Sherbrooke et Montréal. L'option d'utiliser un « mailing » a été rejetée à cause du faible taux de réponse, la méthode d'intercept a aussi été rejetée due à la difficulté d'administrer le questionnaire dans des lieux publics. Ces régions ont été sélectionnées afin d'obtenir une représentation plus juste des comportements des individus à travers la province de Québec. Les proportions de répondants seront divisées comme suit : Québec (150 répondants), Sherbrooke (100 répondants), Montréal (250 répondants). Lorsque le tiers des entrevues seront effectuées dans chaque région, un contrôle sera effectué. Les questionnaires seront alors décodés afin de vérifier si les résultats obtenus sont significatifs et si une action correctrice est nécessaire. Finalement, afin de faciliter nos comparaisons, les données relatives entre autres à l'âge et au revenu ont été collectés sur la même base (intervalles) que les données recueillis par Statistiques Canada.

8 Questionnaire (Étude de consommation)

Bonjour, dans le cadre de l'étude concernant votre consommation, pourriez-vous nous accorder quelques minutes pour répondre à nos questions ?

Date : _____ Lieu : _____ quest. n° _____

1) *Enregistrement du répondant :* ☐ Homme uniquement

1) *Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous?*

1 ☐ 18/24 2 ☐ 25/34 3 ☐ autres *

Merci d'avoir participé, passez une bonne journée

2) *Êtes-vous résidant du Québec?*

1 ☐ Oui 2 ☐ Non *

* Merci d'avoir participé, passez une bonne journée

3) *Consommez-vous de la bière?*

1 ☐ Oui 2 ☐ Non*

* Merci d'avoir participé, passez une bonne journée

4) *Quel type de bière consommez-vous? (plusieurs réponses possibles)*

A) 1 ☐ Sans alcool (0%)* 2 ☐ Légère (0.1% – 4.5%)*
 3 ☐ Régulière (4.5% – 5.5%) 4 ☐ Forte (+ de 5.5%)* 9 ☐ NSP/NRP*

* Merci d'avoir participé, passez une bonne journée

La suite de l'enquête n'est destinée qu'aux consommateurs de bière forte

4) *Suite : Quel type de bière consommez-vous? (plusieurs réponses possibles)*

B) 1 ☐ Brune 2 ☐ Blonde 3 ☐ Rousse
 4 ☐ Ambrée 9 ☐ NSP/NRP

5) Quel type de bières consommez-vous?

- | | |
|---|---|
| 1 ☐ Bière Industrielle (Labatt, Molson...) | 3 ☐ Bière Importée |
| 2 ☐ Bière de Micro-brasserie | 4 ☐ Autres : _____ |
| 9 ☐ NSP/NRP | |

6) Quelles marques de bière connaissez-vous?

(NE PAS CITER LES CHOIX : REPONSES SPONTANÉES)

- | | |
|---|--|
| 1 ☐ Labatt | 7 ☐ Bud |
| 2 ☐ Molson | 8 ☐ O Milwaukee |
| 3 ☐ Sleeman | |
| 4 ☐ Unibroue | |
| 5 ☐ Autres : _____ | |
| 9 ☐ NSP/NRP | |

7) Parmi les marques mentionnées précédemment, classer par ordre de préférence

- | | |
|------------------------------------|----------------------------------|
| 1 ☐ _____ | 6 ☐ _____ |
| 2 ☐ _____ | 7 ☐ _____ |
| 3 ☐ _____ | |
| 4 ☐ _____ | |
| 5 ☐ _____ | |
| 9 ☐ NSP/NRP | |

8) Quelles marques de bière consommez-vous?

- | | |
|--|---|
| 1 ☐ Labatt | 7 ☐ Autres : _____ |
| 2 ☐ Molson | 9 ☐ NSP/NRP |
| 3 ☐ Sleeman | |
| 4 ☐ Unibroue | |
| 5 ☐ O Milwaukee | |
| 6 ☐ Bud | |

9) Quelle est votre fréquence de consommation de bière? Pour quelle quantité ?

- | | |
|--|----------|
| 1 ☐ Au moins 1 fois/semaine : | ----- ml |
| 2 ☐ Plus d'une fois/semaine : | ----- ml |
| 3 ☐ À l'occasion (moins d'une fois/semaine) : | ----- ml |
| 4 ☐ Jamais : | ----- ml |
| 9 ☐ NSP/NRP | |

10) Pour quelles raisons préférez-vous ces marques de bière? (plusieurs réponses possibles)

- 1 ☐ Prix
2 ☐ Publicité
3 ☐ Promotion (Échantillon, rabais...)
4 ☐ Produit
5 ☐ Autres : _____
9 ☐ NSP/NRP

11) Classez ces raisons par ordre d'importance :

- 1 ☐ Prix
2 ☐ Publicité
3 ☐ Promotion (Échantillon, rabais...)
4 ☐ Produit
5 ☐ Autres : _____
9 ☐ NSP/NRP

12) Comment jugez-vous l'impact du produit (goût, teneur en alcool ...) sur votre préférence à une marque de bière?

(entourez le chiffre correspondant)

I	I	I	I	I
Élevé	Assez élevé	Moyen	Assez peu	Peu
1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐

9 ☐ NSP/NRP

13) Comment jugez-vous l'impact de la promotion des ventes sur votre préférence à une marque de bière? Pour chacun des éléments promotionnels suivants déterminez le niveau d'importance relative.

(entourez le chiffre correspondant)

I	I	I	I	I
Élevé	Assez élevé	Moyen	Assez peu	Peu
1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐

9 ☐ NSP/NRP

14) De quelle façon, la promotion affecte le plus votre préférence?

1= faible ; 10= élevé

Coupons rabais : 1-----2-----3-----4-----5-----6-----7-----8-----9-----10

0 ☐ NSP/NRP

Jeux/concours: 1-----2-----3-----4-----5-----6-----7-----8-----9-----10

0 ☐ NSP/NRP

Échantillons : 1-----2-----3-----4-----5-----6-----7-----8-----9-----10

0 ☐ NSP/NRP

Offres spéciales : 1-----2-----3-----4-----5-----6-----7-----8-----9-----10

0 ☐ NSP/NRP

Autres : _____ 1-----2-----3-----4-----5-----6-----7-----8-----9-----10

0 ☐ NSP/NRP

15) Comment jugez-vous l'impact de la publicité sur votre préférence à une marque de bière? (entourez le chiffre correspondant)

I	I	I	I	I
Élevé	Assez élevé	Moyen	Assez peu	Peu
1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐

9 ☐ NSP/NRP

16) Comment les moyens de communication suivants influencent-ils votre choix quant à votre bière préférée? (entourez le chiffre correspondant)

1= faible ; 10= élevé

TV : 1-----2-----3-----4-----5-----6-----7-----8-----9-----10

0 ☐ NSP/NRP

Radio : 1-----2-----3-----4-----5-----6-----7-----8-----9-----10

0 ☐ NSP/NRP

Cinéma : 1-----2-----3-----4-----5-----6-----7-----8-----9-----10
 0 ☐ NSP/NRP

Presse: 1-----2-----3-----4-----5-----6-----7-----8-----9-----10
 0 ☐ NSP/NRP

Affichage : 1-----2-----3-----4-----5-----6-----7-----8-----9-----10
 0 ☐ NSP/NRP

Internet : 1-----2-----3-----4-----5-----6-----7-----8-----9-----10
 0 ☐ NSP/NRP

Autres : _____ 1-----2-----3-----4-----5-----6-----7-----8-----9-----10
 0 ☐ NSP/NRP

17) Comment jugez-vous l'impact du prix sur votre préférence à une marque de bière?

(entourez le chiffre correspondant)

I	I	I	I	I
Élevé	Assez élevé	Moyen	Assez peu	Peu
1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐

9 ☐ NSP/NRP

18) Quel prix seriez-vous prêt à payer pour votre bière préférée?

(NE PAS CITER LES CHOIX : REPONSES SPONTANÉES)

- 1 ☐ <1\$
- 2 ☐ 1\$ « « 1.30\$
- 3 ☐ 1.30\$ « « 1.60\$
- 4 ☐ 1.60\$ « « 1.90\$
- 5 ☐ 1.90\$ « « 2.20\$
- 6 ☐ 2.20\$ « « 2.50\$
- 7 ☐ Plus : _____

9.0

☐ NSP/NRP

19) INFORMATIONS GENERALES (Facultatif)

19-1) Quel est votre âge ? _____

19-2) Quel est votre code postal ? _____

19-3) Quelle est votre situation familiale ?

- | | |
|--|--|
| 1 ☐ Célibataire | 2 ☐ Vivant maritalement |
| 3 ☐ Marié | 4 ☐ Divorcé ou Séparé |
| 5 ☐ Veuf | 6 ☐ NSP/NRP |

19-4) Quel est votre niveau scolaire ?

- | | |
|---|-------------------------------------|
| 1 ☐ Collégial | 2 ☐ CEGEP |
| 3 ☐ Baccalauréat | 4 ☐ Maîtrise |
| 5 ☐ Doctorat ou spécialisation | 6 ☐ Autre |
| 7 ☐ NSP/NRP | |

19-5) Quel est votre profession ?

- | | |
|--|--|
| 1 ☐ Agriculteur | 2 ☐ Artisan |
| 3 ☐ Cadre moyen | 4 ☐ Cadre supérieur |
| 5 ☐ Commerçant | 6 ☐ Employé |
| 7 ☐ Enseignant | 8 ☐ Ouvrier |
| 9 ☐ Avocat | 10 ☐ Dentiste |
| 11 ☐ Pharmacien | 12 ☐ Huissier Notaire |
| 13 ☐ Expert Comptable | 14 ☐ Vétérinaire |
| 15 ☐ Médecin | 16 ☐ Architecte |
| 17 ☐ Chef d'entreprise | 18 ☐ Artiste |
| 19 ☐ Au foyer | 20 ☐ Étudiant |
| 21 ☐ Demandeur d'emploi | 22 ☐ Autres : _____ |

19-6) Où se situe votre revenu annuel parmi les fourchettes suivantes?

- | | |
|---|---|
| 1 ☐ -15 000 \$ | 2 ☐ entre 15 000 \$ et 19 000 \$ |
| 3 ☐ entre 20 000 \$ et 29 000 \$ | 4 ☐ entre 30 000 \$ et 39 000 \$ |
| 5 ☐ entre 40 000 \$ et 49 000 \$ | 6 ☐ entre 50 000 \$ et 59 000 \$ |
| 7 ☐ plus de 60 000 \$ | 8 ☐ NSP/NRP |

MERCI d'avoir participé, passez une bonne journée !

9 Limites:

Tous les projets de recherche marketing sont limités à causes de nombreuses contraintes comme le temps et les budgets. De plus, les méthodes utilisées contraignent la recherche par les erreurs et les barrières des méthodes utilisées. Dans cette partie nous traitons les limites de notre recherche.

En ce qui concerne les données secondaires, il est important de dire que ces données ont été collectées dans un but autre que notre travail. Alors, l'exactitude de ces informations est toujours limitée puisque la cueillette de données a été effectuée dans un but différent. De plus, l'environnement externe varie à travers le temps. En effet, reproduire la même étude aujourd'hui dans des circonstances semblables ne donnerait pas nécessairement les mêmes résultats puisque certaines variables sont incontrôlables et diffèrent à travers le temps (population démographique, habitudes de vie...).

Le consommateur type envisagé dans notre recherche est défini selon les données secondaires et l'ensemble de notre travail est basé sur cette définition. Or, les données concernant les buveurs de bière forte étaient vagues .

Tout dépendant de la qualité des réponses des participants aux questionnaires, les données recueillies peuvent être plus ou moins valides. Certains répondants peuvent ne pas avoir répondu correctement aux questions (mauvaise compréhension ou incapacité de répondre). Par exemple, un répondant peut ne pas se souvenir de la marque de bière qu'il consomme ou de sa fréquence. La valeur des données collectées lors d'une entrevue peut être affectée grandement par l'environnement et la situation où les questions sont posées. Un répondant fatigué ou pressé fournit des réponses moins valables.

Les classifications conceptuelles dans un questionnaire peuvent être considérées comme d'autres limites. L'utilisation d'échelles d'importance en est un exemple très courant puisque aident à classer l'information. De la même façon, le risque d'interpréter les informations d'une façon biaisée peut augmenter. Une autre catégorie d'erreurs sont celles reliés aux interviewers. Ces erreurs peuvent survenir au moment de la collecte des réponses ou au moment de l'enregistrement.

Dans le but de notre recherche, un questionnaire a été effectué afin d'aider à résoudre notre problématique, toutefois il a aussi été nécessaire d'effectuer un focus groupe pour mieux formuler notre problématique de recherche. Malgré tous les avantages qui sont attribuables au focus groupe, les limites suivantes sont à considérer. En considérant que les questions du focus groupe sont qualitatives et ouvertes, l'analyse et l'interprétation des données sont alors plus difficiles à effectuer. De plus, les opinions de quelques participants plus leaders peuvent affecter la réaction et commentaires des autres participants. En addition, le fait que les discussions du focus groupe sont enregistrées ou filmées, certaines gens peuvent avoir une plus grande difficulté à s'exprimer. Aussi, il peut être ardu de trouver des participants rejoignant notre public cible. Des récompenses remises aux participants peuvent inciter des gens qui ne sont pas tellement intéressés par le sujet et/ou qui ne représentent pas la population cible peut diminuer la valeur des données collectées. Ces éléments biaisent alors les résultats.

La maturation des variables et les conditions de l'expérimentation peuvent biaiser les résultats de l'expérimentation. Par exemple, plusieurs chercheurs ont démontré que l'effet de la publicité dépend de la fréquence et du temps écoulé depuis le dernier message publicitaire écouté. Une publicité qui touche le consommateur pour la première fois aura un effet différent que si elle est répétée. De la même façon, les effets de la promotion sont fonction de leur maturation.

Les interactions des variables indépendantes sont les autres limites à considérer. Ainsi, l'effet de la variable X1 sur la variable Y dépend du niveau de l'intensité de la variable X2. L'effet de cette interaction peut apparaître sur l'ensemble de la variable dépendante. Par exemple, une publicité (X1) forte peut affecter la promotion(X2), et les effets des deux variables affectent la préférence d'achat (Y).

Les relations entre les variables peut être une sorte de corrélation : il y a des corrélations entre le prix, la publicité et la promotion. Les effets des variables indépendantes sur la variable dépendante peuvent ne pas être distincts. Par exemple, la promotion et la publicité peuvent avoir un effet joint sur la préférence d'achat. Alors, il sera plus ardu de déterminer précisément l'impact de ces variables sur la préférence. En addition, les effets

des variables peuvent être très différents au cours du temps. Par exemple, les effets de la promotion à court terme augmentent la préférence d'achat tandis qu'à long terme, la même promotion diminue la préférence d'achat. De la même façon la publicité peut ne pas s'avérer efficace à court terme, mais à long terme elle contribue à une meilleure connaissance du produit ou de la marque ce qui augmentera la préférence. En outre, les effets de publicité peuvent être très différents selon les formes de la publicité. Par exemple une publicité à la radio n'a pas le même effet qu'une sur Internet. Donc, les variables doivent être définies dans des circonstances précises.

10 Bibliographies

Références

- ♦ Astous,A (1995), le projet de recherche marketing
- ♦ Krueger, R (1994), focus groups: a practical guide for applied research, Sage, Newbury Park, CA
- ♦ Malhotra, N K (1999), Marketing research
- ♦ Morgan, D (1998), « the focus group guidebook » in Morgan, D and Krueger, R Eds.
- ♦ Morgan, D & Spanish, M (1984), “focus groups: a tool for qualitative research”, Qualitative sociology, vol 7

Articles

- ♦ Papatla, Purushottam; Krishnamurthi, Lakshman, Measuring the dynamic effects of promotions on brand choice, JMR, Journal of Marketing Research; Chicago; Feb 1996;
- ♦ Ajay Kalra;Ronald C Goodstein; The impact of advertising positioning strategies on consumer price sensitivity, JMR, Journal of Marketing Research; Chicago; May 1998;
- ♦ Carl F Mela;Sunil Gupta;Donald R Lehmann, The long-term impact of promotion and advertising on consumer brand choice, JMR, Journal of Marketing Research; Chicago; May 1997
- ♦ Abhilasha Mehta, Using self-concept to assess advertising effectiveness, Journal of Advertising Research; New York; Jan/Feb 1999
- ♦ Chandon P., Brian W. & Laurent G., A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness, Journal of Marketing; New York; Oct 2000.
- ♦ Jedidi K., Mela C. & Gupta S., Managing advertising and promotion for long run profitability, Marketing Science, Vol 18, No 1, 1999
- ♦ Le Quotidien, Statistique Canada, le jeudi 22 juin 2000. Contrôle et vente des boissons alcoolisées.
- ♦ Le Quotidien, Statistique Canada, le jeudi 24 juin 1999. Contrôle et vente des boissons alcoolisées.

- ◆ Gouvernement du Qc, Le profil de l'industrie brassicole, M. Luc Vallée.
- ◆ Marketing, 25 octobre 1999, p.24-25 (english), well-brewed sales strategy : how to micro-market the microbrews, Evra Taylor.
- ◆ Cultural Values in beer advertising: A look at beer commercials from the UK, the Netherlands and Germany University of Luton
- ◆ <http://www.parl.gc.ca/36/2/parlbus/commbus/senate/com-e/ille-e/presentation-e/beauchesne-e.htm>
- ◆ <http://www.stephweb.com/capstone/beer.shtml>
- ◆ <http://www.peterdiekmeyer.com/000411.html>
- ◆ <http://realbeer.com/library/authors/hughey-r/distribution.html>
- ◆ http://www.iedm.org/library/palda2_en.html
- ◆ <http://www.pubzone.com/pubzone/filingcabinets/LiqRegs/liq-qc.html>
- ◆ http://www.iedm.org/library/palda2_en.html William Sims is currently an Associate Professor in the Economics Department at Concordia University in Montreal, Quebec.