Objectifs du cours

L'objectif général de ce cours est de permettre à l'étudiant de maîtriser les concepts de base, de saisir l'importance d'une étude de marché dans la sphère marketing et de prendre connaissance de ses difficultés de sa réalisation.

Table des matières

Chapitre 1 : introduction aux études de marché.....1

Section 1 : La place de l'étude de marché dans la sphère marketing.....2
Section 2 : Qu'est-ce qu'une étude de marché.....3
Section 3 : L'utilité de recourir à une étude de marché.....4
Section 4 : Les objectifs de l'étude de marché.....5
Section 5 : Les étapes de déroulement d'une étude de marché.....6
Section 6 : Les différentes approches méthodologiques.....8
Section 7 : Prendre la décision de mener une étude.....13

Chapitre 2 : Les préliminaires d'une étude de marché.....14

Section 1 : formulation du problème d'étude.....15
Section 2 : L'étude documentaire.....19

Chapitre 3 : les études qualitatives.....23

Section 1 : Les caractéristiques des études qualitatives.....24

Section 2 : L'utilité des études qualitatives.....25

Section 3 : Panorama des études qualitatives.....26

Section 4 : L'analyse des données qualitatives.....30

Chapitre 4 : les études quantitatives.....33

Section 1 : Présentation générale d'une étude de marché.....34
Section 2 : Les étapes de réalisation d'une étude quantitative.....36
Section3 : Les études à caractère permanent.....39

Chapitre 5 : l'échantillonnage.....43

Section 1 : Le Processus d'échantillonnage.....44
Section 2 : La méthode d'échantillonnage.....46
Section3 : La taille de l'échantillon.....52

Chapitre 6 : le questionnaire d'enquête..... 55
Section 1 : Le Processus d'élaboration du questionnaire.....56
Section 2 : La rédaction d'un questionnaire.....58
Section 3 : Les différents types de questions.....62
Section 4 : La structure d'un questionnaire.....67
Section 5 : Le pré-test d'un questionnaire.....69

Chapitre 7 : le mode d'administration du questionnaire..... 70
Section 1 : Les principaux critères de choix.....71
Section 2 : L'enquête à domicile ou sur le lieu de travail.....73
Section 3 : L'enquête dans la rue ou dans un lieu public.....73
Section 4 : L'enquête postale.....74
Section 5 : L'enquête par téléphone.....75
Section 6 : L'enquête par Internet.....76
Section 7 : Les avantages et inconvénient des différents modes.....77

Chapitre 8 : L'analyse des données de l'étude quantitatives..... 78
Section 1 : Vérification des questionnaires.....79
Section 2 : Codification du questionnaire.....81
Section 3 : Les traitements statistiques.....85
Bibliographie..... 88
Webographie..... 90

Chapitre 1

Introduction aux études de marché

Plan du chapitre

Section 1 : La place de l'étude de marché dans la sphère marketing

Section 2 : Qu'est-ce qu'une étude de marché

Section 3 : L'utilité de recourir à une étude de marché

Section 4 : Les objectifs de l'étude de marché

Section 5 : Les étapes de déroulement d'une étude de marché

Section 6 : Les différentes approches méthodologiques

Section 7 : Prendre la décision de mener une étude

Objectifs du chapitre

Au terme de ce chapitre et des applications qui lui sont associées, l'étudiant devrait être en mesure de :

- Comprendre le rôle de l'étude de marché en marketing
- Connaître les différentes étapes d'une étude de marché
- Distinguer entre les différentes approches méthodologiques
- Comprendre l'utilité des études de marché

Section 1 : La place de l'étude de marché dans la sphère marketing

En fait, le marketing est une attitude mentale (un état d'esprit) caractérisée, d'une part, par le souci constant d'identifier et de comprendre les besoins du marché et d'autre part, par la mise en œuvre de divers moyens qui permettent d'influencer les comportements des agents économiques et de les satisfaire.

D'ailleurs, le terme marketing a été créé à partir du mot « *market* » qui signifie marché en anglais. Cela prouve la place de l'étude de marché en marketing. Par ailleurs, les études de marchés permettent de recueillir des informations objectives sur le comportement d'achat, sur les attentes et sur les attitudes des clients...afin de prendre les décisions marketing adéquates.

En marketing, prendre des décisions stratégiques comme le lancement d'un nouveau produit, la spécialisation sur un segment spécifique du marché, et des décisions opérationnelles comme la modification d'un emballage d'un produit ou bien le test d'une action promotionnelle, nécessitent la collecte et l'analyse d'une masse très importante d'informations. Il faut donc, disposer d'une manière permanente des informations fiables, précise et complètes sur les différents acteurs qui opèrent sur le marché.

La vie d'une entreprise est constituée d'une multitude de prises de décision, et à chaque décision correspond un besoin spécifique en information. Plusieurs questions pour lesquelles un responsable marketing doit avoir des éléments de réponses : comme par exemple, Pourquoi le client choisirait-il mon offre plutôt que celle de mon concurrent ? Comment me différencier sur un marché ? Comment faire percevoir mes avantages concurrentiels par les clients ?...

Il convient donc, de mettre en place un système d'information marketing pour alimenter le décideur de toutes les informations indispensable à sa prise de décision. La mise en place de ce système d'information efficace constitue donc pour une

entreprise un véritable avantage concurrentiel : obtenir des informations sur la concurrence, les consommateurs, les prescripteurs, etc.

Ainsi, l'étude de marché constitue une composante du système d'information marketing. Ce dernier, est composé d' une structure de personnes, de procédures et d'équipement qui a pour objet de réunir, de trier, d'analyser, d'évaluer et de diffuser, au temps opportun, les informations pertinentes et valides, provenant de sources internes et externes à l'entreprise et destinée à servir de base aux décisions de marketing.

Section 2 : Qu'est-ce qu'une étude de marché

Le terme « *d'étude de marché* » désigne l'ensemble des méthodes et techniques permettant de recueillir et d'analyser des informations pertinentes pour répondre à une question ou bien pour résoudre un problème marketing.
Une étude de marché consiste donc à bien connaître son marché et ses clients cibles afin d'anticiper sur les décisions futures. On peut donc, considérer l'étude de marché comme une aide à la prise de décision, dans la mesure où elle doit permettre de répondre à des questions problématiques et d'apporter des éléments de réponse en termes de connaissance du marché.
L'étude de marché permet d'alimenter le système d'information marketing qui englobe l'ensemble des informations à la disponibilité des différents décideurs avant et après la prise de décision :

- En Amont : Le point de départ d'une action marketing

En effet, avant de se lancer dans l'aventure d'un nouveau produit innovant, il est souhaitable si le temps et le budget le permet de réaliser une étude de marché dont l'objectif de permettre d'estimer les chances de succès de l'innovation et la potentialité du marché.

- En Aval : Un moyen de contrôle des résultats

L'étude de marché permet de tester par exemple l'efficacité publicitaire pour vérifier si le message a été bien perçu et s'il exprime bien le positionnement voulu.

Section 3 : L'utilité de recourir à une étude de marché

La première question qui se pose à un décideur est de savoir s'il y a lieu de recourir ou non à une étude de marché. Par ailleurs, certains éléments doivent être pris en compte pour pouvoir répondre à cette question :

- Lorsqu'on dispose suffisamment de temps avant la décision

Conduire une étude de marché nécessite du temps, et ceci n'est pas possible pour les décisions qui doivent être prises immédiatement, même si l'on sait pertinemment que l'information disponible est incomplète. Donc, l'étude de marché n'est utile dans ce sens que lorsqu'il n' Ya pas une contrainte temps.

- Lorsqu'on l'information disponible est inadéquate pour la prise de décision

Là où l'information est incomplète et ou les informations manquantes peuvent être collectées à un coût raisonnable, l'étude de marché doit être envisagée.

- Lorsque l'enjeu de la décision est considérable pour l'entreprise

Dans ce cas, l'étude de marché permet de réduire le risque et devient comme une forme d'assurance face à l'incertitude. On réalise généralement une étude de marché pour prendre des décisions dont la portée stratégique est considérable et pour lesquelles le risque de se tromper est important.

- Lorsque la valeur de l'information supplémentaire est supérieure à son coût d'acquisition

Il est utile, dans ce cas, de considérer les dépenses d'une étude de marché comme un investissement et d'en estimer le rendement.

Section 4 : Les objectifs de l'étude de marché

L'ensemble des objectifs de l'étude de marché peut être résumé de la manière suivante :

- L'étude de marché pour comprendre

Exemple, La ménagère de 2016 n'a pas les mêmes besoins que la ménagère de 2010. Quels sont ses nouvelles attentes ? Préfère-t-elle un plat nourrissant ou un lat diététique.

- L'étude de marché pour décrire

Généralement, avant de se lancer sur un nouveau marché, le responsable marketing doit décrire la situation du marché. Il s'agit de recueillir un ensemble d'informations et d'en tirer des conclusions sur l'état du marché.
Exemple, Pour l'année 2015, on peut décrire comme suit la clientèle de la Volkswagen Polo.
- Féminine à 80%
- célibataire à 70%
- disposant de revenus importants 1, 200 DT en moyenne
- largement fidélisée : 70% des acheteurs de la Polo possédaient déjà une voiture ancienne de la marque Volkswagen.

Le responsable marketing réalise donc une typologie des clients qui lui permet de mener des stratégies de segmentation.

- L'étude de marché pour expliquer

Il s'agit dans ce cas de définir des relations entre des faits. Le responsable marketing cherche par exemple à expliquer l'origine d'une baisse du chiffre d'affaires : Est-ce le résultat d'un vieillissement de la gamme, de l'apparition d'un produit concurrent ou d'un prix devenu trop élevé ?
De la même façon, on peut chercher des facteurs explicatifs d'un comportement d'achat. L'âge explique-t-il l'utilisation massive des réseaux sociaux.

- L’étude de marché pour mesurer

La prise de décision par les responsables de l’entreprise est fondée sur un certain nombre de données, des mesures prises sur le marché : la quantité de produits consommés, la fréquence d’achat, la mesure de la satisfaction des clients ou bien le taux de notoriété d’une marque.

- L’étude de marché pour prévoir

Prévoir consiste à se projeter dans l’avenir afin de prendre aujourd’hui les meilleures décisions pour demain. Le responsable marketing doit donc anticiper des évolutions : évolution quantitative du marché – combien de personnes seront-elles équipées d’un four à micro-onde en 2020 ?

- L’étude de marché pour vérifier

Deux types de vérification sont envisageables :

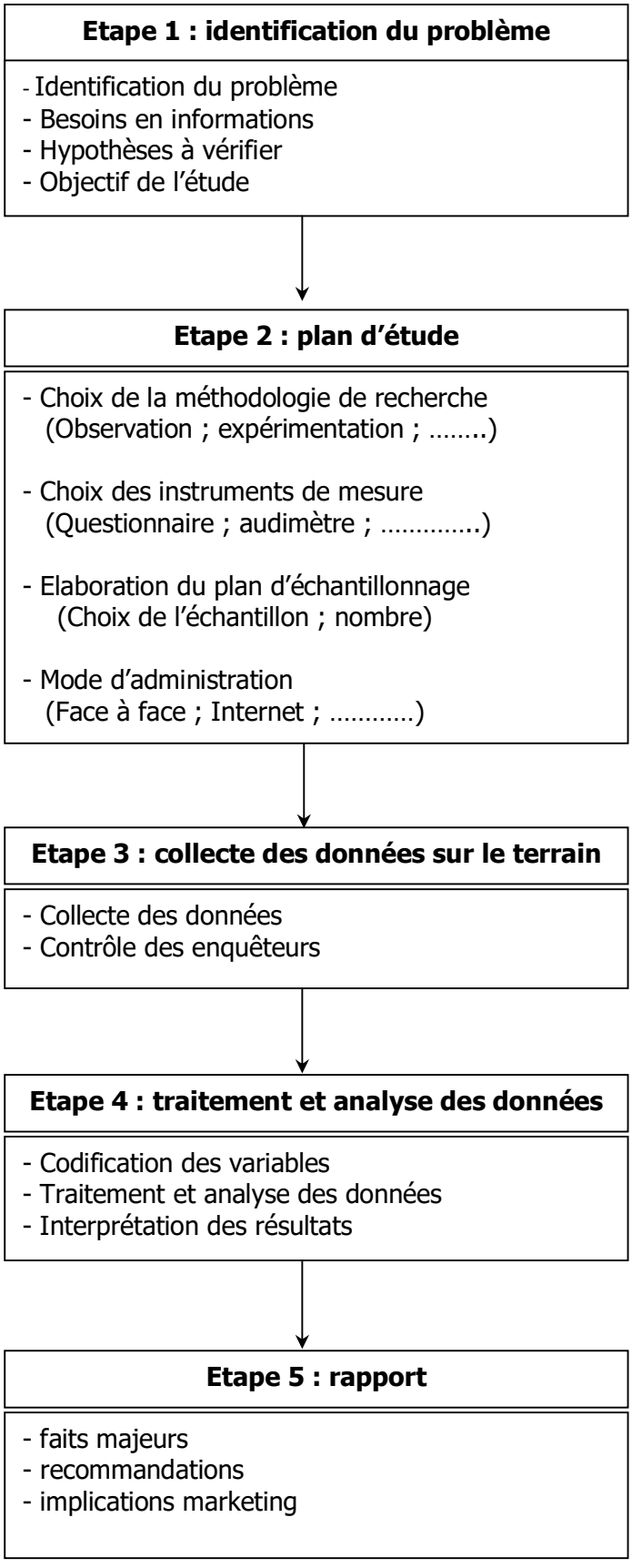
- Une vérification sur la réalité d’une hypothèse : par exemple, la motivation principale d’un étudiant pour la création d’entreprise est le gain d’argent;

- Une vérification sur les résultats d’une action : par exemple après une campagne publicitaire axée sur le positionnement du produit, « le positionnement perçu est-t-il identique au positionnement voulu ? » ou bien de vérifier la notoriété « Quel est le nouveau taux de notoriété de la marque, après une campagne publicitaire ? ».

Section 5 : les étapes de déroulement d’une étude de marché

Les études de marché sont souvent confiées à un bureau d’étude extérieur. Ce recours à des sociétés spécialisées se justifie par la complexité des techniques d’analyse de données et de la difficulté de gérer un grand nombre d’enquêteurs.

Déroulement d'une étude de marché



Section 6 : les différentes approches méthodologiques

Le chargé d'étude dispose de l'une des quatre méthodes suivantes pour réaliser une étude de marché:

1- Observation

C'est une technique qui consiste à observer, puis à analyser un comportement d'achat ou d'utilisation d'un produit.
Cependant, beaucoup d'informations utiles pour le marketing peuvent être obtenues en observant simplement les gens plutôt qu'en procédant par interrogation. Cette méthode offre souvent un moyen simple et peu coûteux de collecter d'informations.

C'est pratiquement, la méthode la mieux adaptée pour collecter des informations que les personnes étudiées ne souhaitent pas ou sont incapables de fournir autrement.
Exemple : observer le comportement des clients notamment dans les foires et les salons ou bien dans les hypermarchés ;

En fait, l'observation a comme objectif de pouvoir observer le comportement des individus de façon la plus discrète afin de ne pas influencer leur comportement.
Ainsi, on placera par exemple une caméra cachée dans un linéaire de libre-service, puis on commentera ses réactions. On pourra par exemple étudier la réaction des enfants face à de nouveaux jouets, en les installant dans une salle de jeux.

Il existe plusieurs classifications de techniques d'observations.

- Certaines techniques s'attachent à observer tout le comportement, alors que d'autres ne s'intéressent qu'à un aspect du comportement :

* L'enregistrement audiovisuel par caméra invisible d'une personne en train de choisir un article dans un rayon.

* Le comptage des articles de prêt à porter essayés par un client avant qu'il fasse son choix.

- Certaines observations se font en situation naturelle tandis que d'autres se font dans une situation artificielle :

- Exemple d'observation en situation naturelle : l'observation discrète d'un lecteur en train de lire son magazine dans le train.

- Exemple d'observation en situation artificielle :

Toutes les techniques d'observation en laboratoire : pré-tests publicitaires, les magasins-laboratoires.

- Certaines observations se font en toute discrétion tandis que d'autres nécessitent le consentement de l'observé afin qu'il accepte la présence, soit de l'observateur, soit d'un instrument.

Exemple d'observation à discrétion maximale : usage des caméras invisibles, observation à distance à l'aide de jumelles.

- Certaines observations se font au moyen d'instruments de mesure tandis que d'autres reposent uniquement sur les constatations de l'observateur.

- Exemple d'instrument de mesure :

* Le chronomètre pour mesurer le temps consacré à la lecture d'une annonce-presse.

* Les instruments utilisés dans le cadre des pré-tests publicitaires tels que :

Le tachistoscope, sorte de projecteur de diapositives à vitesse et à distance variables qui permet de mesurer par exemple la vitesse de reconnaissance d'une annonce publicitaire.

- Exemple d'observations humaines :

- La filature d'un client entrant dans une grande surface par un observateur qui trace sur une carte du magasin le parcours suivi par le client

- Le comptage manuel des piétons ou des automobilistes qui passent devant un emplacement d'affiche, un local commercial, etc.

- Certaines techniques observent mécaniquement les comportements des individus sans aucune intervention humaine.

Exemple d'appareils d'observation mécanique :

* L'audimètre qui est l'un des appareils d'observation les plus connus ; il enregistre de façon automatique le fonctionnement d'un poste de télévision et fournit diverses informations qui permettent d'étudier l'audience des supports ainsi que celle de chacune de leurs émissions.

- ***Les avantages de l'observation***

- Certains considèrent que l'avantage essentiel de l'observation par rapport à l'enquête ou à l'expérimentation est la simplicité et le faible coût des techniques ;
- L'observation est souvent la seule méthode possible : par exemple, si l'on ne souhaite pas prévenir les individus observés parce que l'on craint de provoquer des modifications dans leur comportement ;
- L'observation permet de mettre en évidence des décalages importants entre ce que les personnes disent et ce qu'elles font, des différences sensibles entre les opinions, les attitudes, les intentions d'achat ou les anticipations verbales de comportement recueillies par enquête (qualitative et/ou quantitative) et les conduites effectives de ces mêmes personnes ;
- L'observation s'insère à plusieurs niveaux dans une méthodologie de collecte. Elle peut se placer en début de méthodologie, pour faciliter la définition d'hypothèses, donc avant une enquête ou une expérimentation, mais aussi en même temps qu'elles, en complément de ces deux autres méthodes de collecte, ou éventuellement à leur suite.

Exemple : un fabricant de parfum propose de réaliser des entretiens avec dix femmes réunies autour d'un animateur pour connaître leurs opinions sur les produits nouveaux. Ensuite, après que la réunion était terminée, a invité les participants à choisir, parmi certains produits qu'elles avaient testés, leurs trois cadeaux : Un parfum pour elle, un parfum pour leur mari ou ami, un parfum pour offrir à une personne de leur choix. Leur sélection faisait bien entendu l'objet d'une observation attentive.

- ***Les limites des techniques d'observation***

- L'observation ne permet pas d'étudier les attitudes et les motivations ;
- Elle ne concerne que les comportements apparents actuels ;

- Elle ne permet pas d'identifier le profil des sujets observés : Par exemple, le comptage des entrées à une manifestation commerciale ne permet pas de connaître le profil des visiteurs par âge, par profession, etc.

2- Expérimentation

L'expérimentation est un processus consistant à manipuler des variables d'actions marketing, pour enregistrer les effets de cette manipulation dans des groupes tests. Les expérimentations sont principalement utilisées lors de la préparation et de l'évaluation d'actions de marketing opérationnel. Leur objectif est d'estimer l'effet d'actions de marketing opérationnel sur des variables comportementales (achats). Il s'agit donc de vérifier des relations de cause à effet.
Cette méthode consiste à tester plusieurs choix possibles au niveau des variables d'action du marketing mix afin de retenir celles qui permettent de réaliser mieux les objectifs de l'entreprise C'est la méthode la mieux adaptée pour collecter des informations de causalité. Exemple : tester l'impact des différents types d'emballages d'une marque de shampoing dans un linéaire sur le volume de vente.

- Les tests de produits

Il s'agit d'analyser l'acceptabilité du produit par les consommateurs potentiels afin de ressortir toutes les possibilités d'amélioration et d'avoir en définitive des produits adaptés aux attentes de la demande.

- Les pré-tests publicitaires

Il s'agit d'un contrôle de l'efficacité de la campagne publicitaire avant sa diffusion effective. Il s'agit d'un ensemble de techniques qui permettent avant la diffusion effective de la publicité d'évaluer la pertinence du matériel publicitaire utilisé (image, son, slogan, personnage, décors).

3- Etude qualitative

Les études qualitatives cherchent à répondre à la question : POURQUOI ?
L'objectif des études qualitatives est d'EXPLORER une situation.
Une étude qualitative vise généralement à comprendre en profondeur :

- les motivations et les freins à l'achat ou à la consommation d'un produit (ce qui pousse, ce qui retient, ce qui fait peur) ;
- les attitudes des consommateurs vis-à-vis d'un produit, d'un service ou d'une marque,
- les perceptions, les représentations des marques ou des enseignes,
- les attentes des clients ;

La Collecte d'informations des études qualitatives repose le plus souvent sur des entretiens individuels en profondeur ou sur des entretiens de groupe à partir d'un petit échantillon. Deux grands modes de recueil de l'information : les entretiens individuels et les discussions en groupe (6 à 10 personnes).

Cette méthode analyse les mécanismes psychologiques des individus. Elle cherche à savoir comment s'opèrent les choix des consommateurs en expliquant leurs comportements. Il n'y a pas de questionnaire structuré, c'est-à-dire avec des questions à poser telles quelles, mais un guide d'entretien ou d'animation, qui répertorie les thèmes à aborder et précise les points clé sur lesquels on veut des réponses à l'intérieur de ces thèmes.

Dans la pratique des études qualitatives sont souvent menées afin de préparer des études quantitatives.

4- Etude quantitative

Une étude quantitative est une étude réalisée par questionnaire auprès d'un échantillon de la population étudiée et dont les résultats chiffrés sont ensuite extrapolés à l'ensemble de la population étudiée. Elles sont donc faites par sondage. Cette méthode vise à collecter des informations chiffrées sur certaines variables permettant de décrire le comportement des clients.

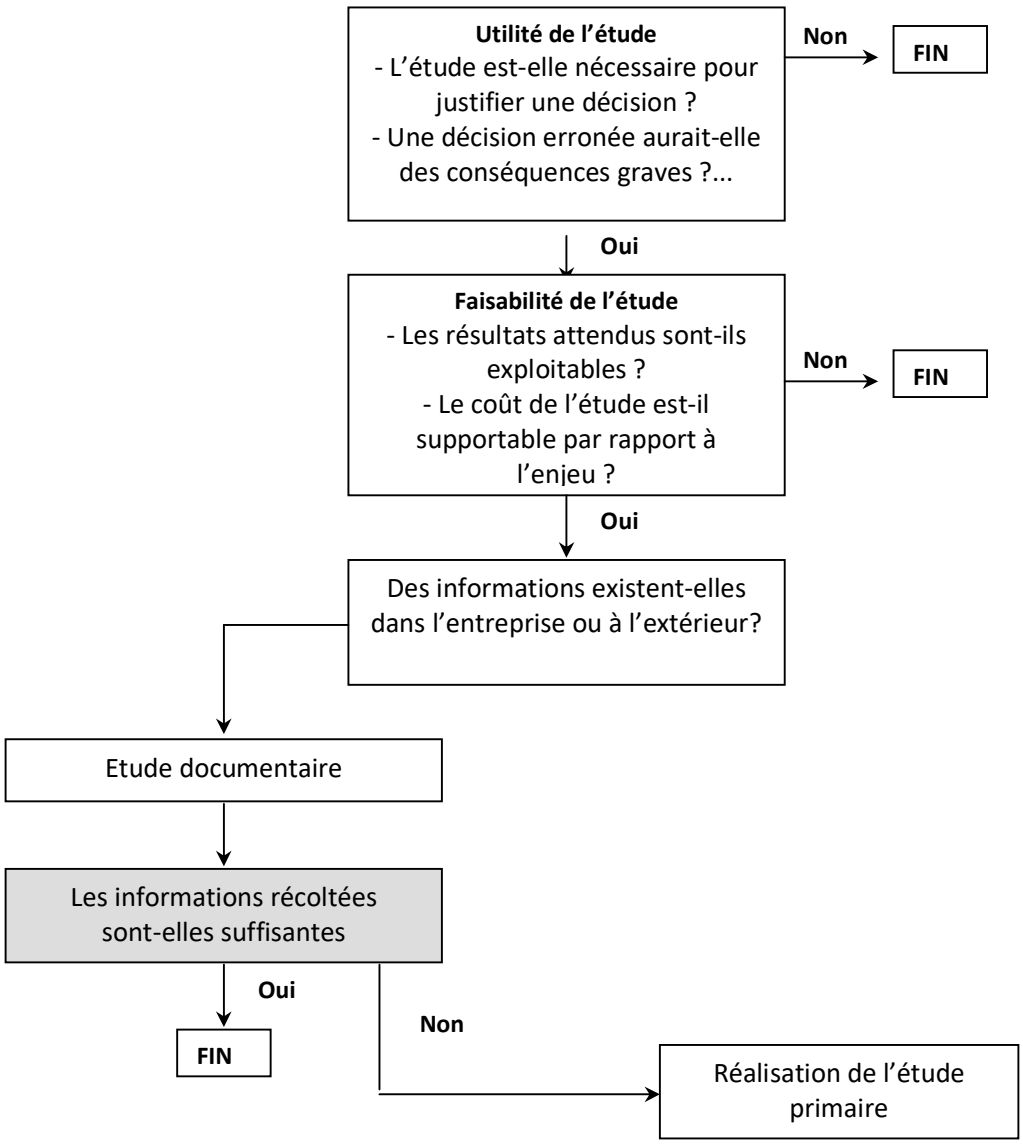
L'objectif des études quantitatives est de quantifier un certain nombre de variables auprès d'une population de référence qui fait partie de votre cible marketing. Il s'agit d'interroger un nombre de personnes (de manière permanente ou ponctuelle) afin d'obtenir des résultats les plus représentatifs de la population étudiée. Il y a différentes techniques d'études quantitatives :

¬ Les recensements : c'est une étude quantitative ponctuelle qui consiste à interroger l'ensemble de la population et non un échantillon.

¬ Les sondages : c'est une étude quantitative ponctuelle auprès d'un échantillon.

¬ Les panels : c'est une étude quantitative permanente qui consiste à interroger / étudier en continue un échantillon de personnes.

Section 7 : Prendre la décision de mener une étude



Chapitre 2

les préliminaires d'une étude de marché

Plan du chapitre

Section 1 : formulation du problème d'étude

Section 2 : L'étude documentaire

Objectifs du chapitre

Au terme de ce chapitre et des applications qui lui sont associées, l'étudiant devrait être en mesure de :

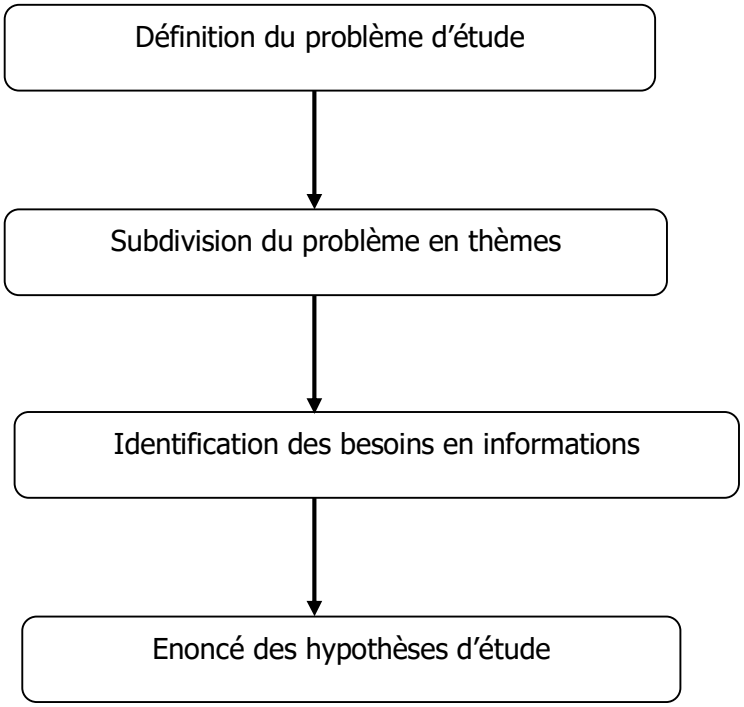
- Identifier le problème
- Formuler des questions de recherche
- Distinguer entre un problème marketing et d'étude
- Comprendre l'utilité de l'étude documentaire
- De connaître les sources d'informations secondaires.

Section 1 : La formulation de la problématique d'étude

La formulation de la problématique d'étude est une étape cruciale et guide le chargé d'étude, de façon à ce que l'étude apporte toutes les informations utiles à la décision marketing. Cette première étape conditionne la réussite de l'ensemble de la démarche à suivre. Partant du principe qu'un problème bien défini est à moitié résolu, il serait donc utile de bien cerné le problème.

La formulation d'une problématique d'étude nécessite l'accomplissement de quatre tâches.

Les étapes de formulation de la problématique d'étude en marketing



- *Les approches usuelles pour formuler le problème d'étude*

Le processus de formulation du problème d'étude, s'appuie sur une collecte d'informations par le chargé d'étude. Plusieurs approches peuvent être employées à cette fin : des discussions avec les décideurs, des rencontres avec des experts et la recherche documentaire.

- *Les discussions avec les décideurs*

Les décideurs jouent un rôle très important dans la formulation du problème d'étude. Ces décideurs éprouvent généralement de la difficulté à bien cerner la nature même du problème et par conséquent, à le définir clairement.
Ils sont touchés souvent profondément par les conséquences du problème de marketing (par exemple une chute des ventes) et ont naturellement tendance à se concentrer sur les symptômes du problème. Il appartient souvent au chargé d'études de les amener à une meilleure compréhension du problème de marketing.

- *La recherche documentaire*

Dans certains cas, des informations publiées peuvent être consultées afin de faciliter la définition du problème de recherche. Ces informations se présentent sous diverses formes : des rapports de recherche, des articles et des volumes spécialisés, des rapports d'organismes privés ou publics, des recueils de statistiques, etc.

❖ *Distinction entre un problème et un symptôme*

Il est important de signaler que le chargé d'étude ne doit pas confondre problème et symptôme. Le symptôme est directement visible; il est généralement le résultat du problème.
Prenons un exemple, une entreprise dont les ventes chutent depuis quelques mois. Il est normal qu'elle considère cette situation comme problématique, puisqu'elle se répercute sur l'avenir de l'entreprise. Mais d'un point de vue méthodologique la baisse du chiffre d'affaires n'est pas correcte comme définition d'un problème de recherche. Il s'agit d'un symptôme résultant de multiples causes possibles. Il revient au chargé d'étude de répertorier les causes potentielles, d'en faire une analyse préliminaire et de retenir celles qui doivent faire l'objet d'une étude approfondie.
Pour certains cas de recherche en marketing, la distinction entre le problème et le symptôme ne se pose pas. Par exemple, pour le cas d'une entreprise qui est en quête d'un nom de marque pour un nouveau produit qu'elle lancera prochainement, le chargé d'étude n'a pas à consacrer beaucoup de temps et d'efforts à la définition du problème

de recherche. Il s'agit tout simplement de trouver le meilleur nom possible pour le nouveau produit.

- *Distinction entre le problème de marketing et le problème d'étude*

- Le problème de marketing est orienté vers l'action (Que faut-il faire ?).

Il se rapporte aux décisions que doit prendre le responsable marketing dans une entreprise. Généralement, un problème de marketing se présente sous la forme d'une question comme celle-ci :

- Devons-nous abaisser notre prix de vente à la suite d'une baisse de prix de notre concurrent principal ?
- Quelle stratégie de distribution devons-nous mettre en œuvre pour le nouveau produit ?

- Le problème d'étude pour sa part, est orienté vers l'information.

Il concerne la détermination des informations devant être recueillies afin de résoudre le problème de marketing des gestionnaires.

La formulation du problème de recherche consiste donc à transformer le problème marketing en un problème d'étude (Que faut-il savoir ?).

Un problème d'étude consiste à se demander de quelles informations on a besoin pour prendre des décisions marketing et de quelle façon on va les recueillir et les traiter.

Exemples de transformation d'un problème marketing en un problème d'étude

Problème marketing	Problème d'étude
Notre entreprise devrait-elle lancer un nouveau produit ?	Y a-t-il un besoin pour le nouveau produit ? y a-t-il un marché potentiel pour ce nouveau produit ? quel est le profit de segment concerné par le nouveau produit ?
Quelle stratégie de positionnement faut-il adopter pour notre marque ?	quels sont les avantages recherchés par le client ? quelle est la perception des clients des autres marques ?

Faut-il lancer une campagne de fidélisation ?	Quel est le degré de satisfaction des clients ? quelles sont les raisons de satisfactions et d'insatisfactions ? Quel type de promotion fidélise les clients ?

- *Subdivision du problème en thèmes*

Après avoir proposé une définition du problème de recherche, il est essentiel de le décortiquer (l'analyser dans tous ses détails) de façon à obtenir des éléments distincts : appelés Thèmes.

La réalisation de cette étape nécessite une grande précision, car l'oubli d'un élément priverait le chargé d'étude d'informations utiles.

Exemple de Thèmes :

- habitudes d'achat / notoriété
- motivations et freins à l'achat
- attitude envers la marque
- satisfactions / insatisfactions
- croyances / opinions
- intention d'achat
- profit des répondants

- *Identification des besoins en informations*

Pour chacun des éléments du problème de recherche préalablement identifiés, il est nécessaire de faire la liste des besoins en informations. Cette liste doit être formulée de façon claire et précise, afin d'éviter que les informations recueillies soient incomplètes ou contiennent des informations inutiles.

En se concentrant sur chaque composante du problème, le chargé d'étude peut déterminer les informations à obtenir. Il s'agit de dresser la liste des informations qu'on souhaite obtenir.

Exemple de besoins en informations

THEME	Besoins en informations
Habitudes de consommations d'un produit X	- fréquence d'achat - période d'achat - lieu d'achat - quantité acheté - dépense moyenne par an - degré d'implication

- *Formulation des hypothèses*

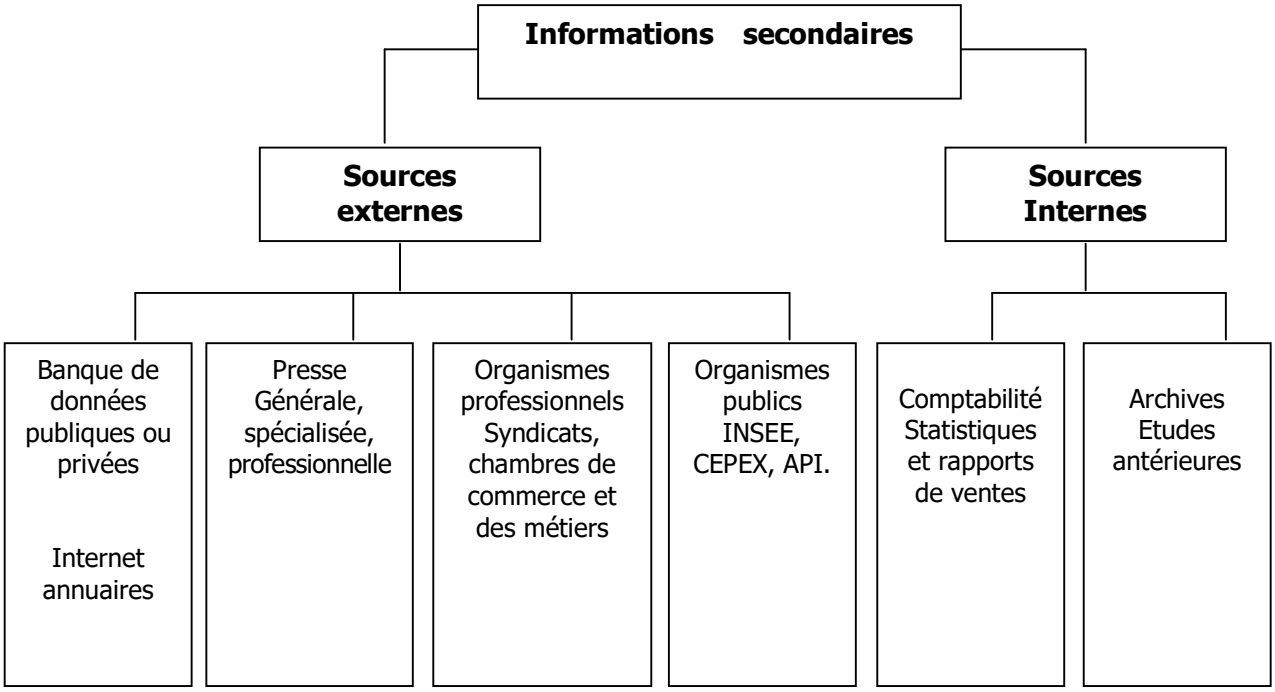
La dernière étape de la formulation de la problématique concerne l'énoncé d'hypothèse de recherche. Cette dernière, est une affirmation ou une proposition non prouvée à propos d'un facteur ou d'un phénomène qui intéresse le chargé d'étude. Une hypothèse est souvent une réponse possible à la question d'étude. Les hypothèses doivent être formulées en termes opérationnels, et doivent fournir des lignes conductrices sur les données à recueillir et analyser. En marketing, il est fréquent qu'aucune hypothèse ne soit énoncée

Exemple d'hypothèse : la population concernée par le nouveau produit, est composée uniquement par la tranche d'âge de 12 ans à 16 ans.

Section 2 : L'étude documentaire

Avant de rechercher des informations primaires coûteuses, il convient d'analyser les informations existantes que l'entreprise a déjà pu recueillir en interne ou que d'autres organismes ont déjà collectées. Ces informations sont faciles à consulter et peu coûteuses. Ces informations proviennent des sources secondaires et qui considérées comme une étude documentaire.

Les informations secondaires (étude documentaire)



- Les principales sources de données secondaires internes

L'entreprise dispose en interne d'une très grande quantité d'informations.

SOURCES	INFORMATIONS RECHERCHEES
Les fichiers clients	-Nombre de clients, répartition géographique. -Chiffre d'affaires par produit, par type de client, par période. -Evolution des chiffres d'affaires dans le temps, par point de vente, par vendeur.
Comptabilité et Finance	-Rentabilité par produit, par type de client. -Ratios de trésorerie, de fond de roulement, structure de bilan, délai de paiement clients et fournisseurs. -Calcul des coûts des actions commerciales.
Les rapports des représentants	-Informations sur les clients et sur les prospects. -Comparaison des ventes entre les représentants. -Analyse de l'offre de la concurrence.
Les réclamations et les suggestions des clients	- satisfaction et insatisfaction des clients.
Les archives	-Etudes - Informations collectées au cours de colloques, de congrès, de séminaires de formation…menées antérieurement -Centre de documentation interne

Les principales sources d'informations secondaires externes

Les informations obtenues dans l'entreprise sont souvent insuffisantes pour répondre aux différents problèmes rencontrés. Il est alors nécessaire de recueillir des informations à l'extérieur de l'entreprise. Ces informations sont très nombreuses, d'origine multiple et de coût variable.

SOURCES	TYPE D'INFORMATION
Presse générale	Environnement économique, juridique, social, fiscal
Presse spécialisée	Informations relatives à l'environnement professionnel
Organismes publics et parapublics : (l'Institut National des Statistiques (INS) ; la Banque Centrale de Tunisie (BCT) ; les ministères ; les chambres de commerce et de l'industrie ; les ambassades ; les centres de documentation et les centres de recherche.	Données économiques et commerciales par région, par activité… Statistiques générales, caractéristiques démographiques et économiques
Les banques et les bases de données	Données économiques, sociales, commerciales…
Les établissements universitaires	Les mémoires des étudiants et les projets de fin d'études
Les bureaux d'études et de conseil	Résultats des panels
Les annuaires	Nom, adresses des individus, d'entreprises classées par activité

Chapitre 3

les études qualitatives

Plan du chapitre

Section 1 : Les caractéristiques des études qualitatives

Section 2 : L'utilité des études qualitatives

Section 3 : Panorama des études qualitatives

Section 4 : L'analyse des données qualitatives

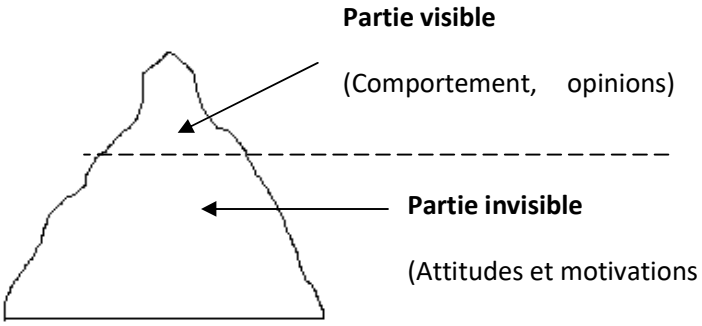
Objectifs du chapitre

Au terme de ce chapitre et des applications qui lui sont associées, l'étudiant devrait être en mesure de :

- Identifier les diverses méthodes d'étude qualitative
- Connaître les principaux avantages et inconvénients des diverses méthodes d'étude qualitative
- Comprendre le déroulement des différentes méthodes

Section 1 : Les caractéristiques des études qualitatives

D'une manière générale, l'esprit humain peut être représenté par un iceberg comportant une partie visible (ce qu'il exprime) et une partie invisible (ce qu'il n'exprime pas de façon claire). C'est pour cela, que l'étude qualitative (également appelée étude en profondeur) cherche à comprendre les mécanismes mentaux profonds d'une personne, ses motivations et ses attitudes.



Le comportement : c'est la résultante des actions et des réactions d'un individu face à une situation, il est observable.

L'opinion : Correspond à un jugement formulé de manière explicite, en termes d'adhésion ou de refus par rapport à une proposition. Les opinions sont instables dans la mesure où elles peuvent changer suivant les circonstances.

L'attitude : De façon moins consciente, le consommateur adopte des attitudes (une prédisposition à l'action) qui sont stables.

La motivation : La motivation est la force psychologique (état de tension inconsciente) qui pousse à agir.

Il s'agit donc, d'une étude exploratoire qui vise à comprendre le pourquoi et le comment des comportements des clients ciblés.

Il s'agit d'études de type psychologiques dont les résultats ne sont pas quantifiables (les résultats ne s'expriment pas en données chiffrées).Les études qualitatives ne visent pas à faire une extrapolation des résultats obtenus à l'ensemble de la population. C'est la raison pour laquelle, on ne peut parler d'échantillon représentatif puisque le but de ces études qualitatives est d'aller en profondeur pour essayer de répondre à la question

« *pourquoi ?* et ne cherche pas à les mesurer « combien ». Dans ce cas peu de personnes sont interrogées mais elles sont longuement questionnées.
Les études qualitatives sont menées par des spécialistes qui disposent des compétences et du savoir-faire nécessaires pour mettre à l'aise les personnes interrogées en vue de les interroger.
L'objectif des études qualitatives est d'étudier le plus précisément possible les comportements et motivations d'un groupe restreint de consommateurs.
Elle se réalise auprès d'un échantillon relativement réduit (de 10 à 20 personnes).

Section 2 : L'utilité des études qualitatives

Il existe plusieurs formes d'utilisation des études qualitatives : Elles précèdent généralement les études quantitatives puisqu'elles permettent de déterminer les questions à poser et de ressortir les hypothèses et les modalités de réponses.
Différentes problématiques peuvent amener à mettre en place des études qualitatives :

- Comprendre les motivations et les freins de la cible retenue
- Qu'est-ce qui poussera ou, au contraire, retiendra les individus de passer à l'action ?
- Cerner les freins des individus quant à l'utilisation ou à la consommation d'un produit ; par exemple : pourquoi les individus ne veulent-ils pas utiliser tel produit ?
- Appréhender les attitudes et les comportements de la cible

Il faut comprendre sur quoi se fondent les attitudes des personnes interrogées pour mieux comprendre la perception des consommateurs.

- Pour explorer le sujet

- On peut étudier la réaction à une nouvelle idée ou à un nouveau concept.
- Recherche de message à véhiculer
- Test de message publicitaire
- Recherche de nouveaux modes de consommation

- En préalable à l'étude quantitative pour déterminer les questions à poser, les hypothèses de recherche et les modalités de réponses.

Les études qualitatives sont bien souvent complémentaires des études quantitatives.

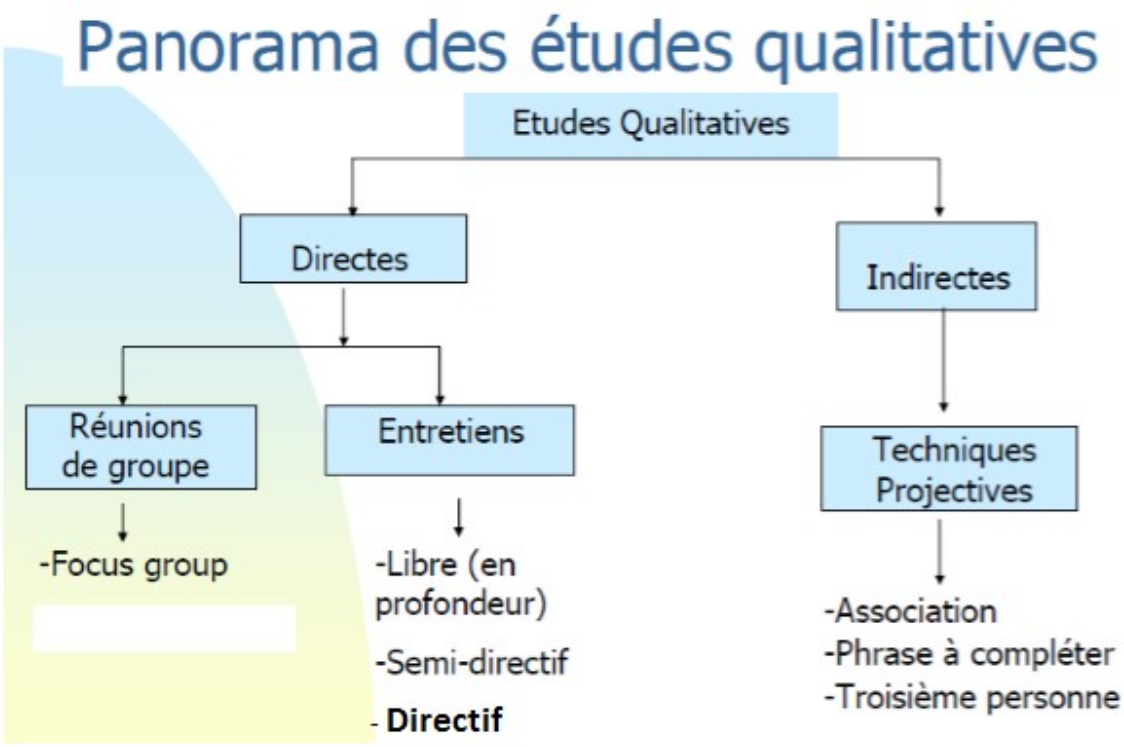
Exemple : un fabricant de céréales pour le petit déjeuner cherche à développer son marché. Il se pose un ensemble de questions telles que :

- Quelle est la place des céréales dans le petit déjeuner ?
- Comment se fait le choix des céréales consommées dans le cadre familial ?
- Les enfants sont-ils sensibles à la forme des céréales ?...

L'ensemble de ces questions trouvera des réponses dans une étude qualitative.

Si le fabricant désire également savoir combien d'enfants seraient prêts à essayer des céréales en forme de lettres ou quel est le volume de céréales consommé en fonction de l'âge, ou d'une zone géographique, ou bien les circuits de distributions appropriés, alors une étude quantitative auprès d'un échantillon important de consommateurs est nécessaire (étude quantitative).

Section 3 : Panorama des études qualitatives



Les études qualitatives sont généralement menées par des spécialistes ayant de bonnes connaissances en psychologie et sociologie, de ce fait sont capables de mettre à l'aise et faire parler les personnes interrogées.

L'ensemble des méthodes et techniques utilisées dans les études qualitatives visent à comprendre les motivations profondes des individus.
En effet, le chargé d'étude ne cherche pas la représentativité exacte de la population dans l'échantillon, mais il interroge un ensemble suffisamment varié de personnes pour recueillir un éventail étendu de motivations et d'attitudes.
Ces méthodes sont extrêmement nombreuses et font appel à des techniques variées :

- *Les réunions de groupe*

La réunion de groupe (en anglais, *focus group*) est une méthode de recherche qualitative très populaire auprès des chercheurs en marketing. Elle consiste à réunir autour d'une table de 8 à 12 personnes sélectionnées en fonction des objectifs de la recherche et à les laisser discuter de thèmes qui sont en relation avec le problème de recherche.
Idéalement, la réunion aura lieu dans une salle spécialement aménagée qui comprend une table ronde et des chaises confortables, des équipements permettant d'enregistrer la discussion (un magnétophone ou une caméra, par exemple), un espace où les participants peuvent prendre des sandwichs et des rafraîchissements durant la pause ainsi qu'un faux miroir derrière lequel se trouvent des observateurs.
L'animateur informe les participants des objectifs de l'étude et de la durée de discussion (entre 60 et 90 minutes).
La composition du groupe doit être planifiée avec soin pour faire en sorte d'avoir une dynamique de groupe intéressante. Un groupe est efficace lorsqu'il est composé de personnes qui ont en commun des caractéristiques pertinentes pour le sujet étudié.
On peut laisser une grande liberté de s'exprimer pour le groupe. Il est nécessaire de préparer un guide d'animation qui contient un tracé précis du déroulement de la réunion. Ce guide est organisé autour des thèmes à discuter et des questions à poser.
En général, on demande aux participants d'exprimer leur opinion sur des sujets d'intérêt pour la recherche :

- un nouveau concept de produit ou de service ;
- une nouvelle campagne publicitaire ;
- une nouvelle émission TV ;

- des suggestions de nouvelles utilisations d'un produit ; etc.

L'animateur joue un rôle de première importance dans une entrevue de groupe. C'est lui qui a la responsabilité de stimuler la discussion sur les thèmes choisis et de s'assurer que tout se passe bien. Il doit être capable de faire face à toutes sortes de situations problématiques : des participants qui prennent trop souvent la parole, une discussion qui s'écarte du thème, etc.

Exemple de guide d'animation d'une réunion de groupe

Le problème

Un promoteur immobilier qui vend essentiellement des immeubles d'habitations neuves, se rend compte d'après les dernières visites des acquéreurs potentiels, que le type d'appartement en (S+2), au rez de chaussé avec un petit jardin, pour la catégorie des seniors. Il se demande si cette catégorie peut être une demande potentielle. En voulant s'assurer de la potentialité de ce nouveau créneau et des exigences de ce profil de clientèle.

L'échantillon

Un groupe de 12 personnes a été animé : trois personnes de tranches d'âge entre 45 et 50 ans ; quatre personnes de tranches d'âges de 50 à 55 ans ; deux personnes de tranches d'âges de 55 à 60 ans et trois personnes de tranches d'âge de plus de 60 ans. Ces personnes sont choisies de la liste des visiteurs en tant que futurs acquéreurs potentiels et qui ont signalés un besoin d'acquisition d'un petit appartement au rez de chaussé avec un petit jardin.

Le guide d'animation de l'entretien de groupe

Thème 1	**Processus d'achat** Démarche effectuée lors de la recherche d'un appartement
Thème 2	**Zone d'habitation préférée** Enumération des zones d'habitation préférées
Thème 3	**Critères de choix** Evocation des attributs importants à considérer pour le choix d'un appartement
Thème 4	

- L’entretien individuel

Certains problèmes de recherche en marketing qui touchent des aspects de la vie privée se prêtent mal à l’utilisation des entretiens de groupe. C’est le cas où on aborde des questions délicates ou intimes, pour lesquelles il est difficile de débattre en groupe. De même, il peut être difficile de convaincre certaines personnes de participer à une discussion de groupe à cause d’un emploi du temps trop chargé ou d’une réticence à partager des opinions (le cas des avocats, des médecins ou des acheteurs industriels). Dans ces situations, le chercheur optera plutôt pour des entrevues individuelles. Contrairement à la réunion de groupe, l’entrevue individuelle offre la possibilité d’établir un contact intime avec les participants et, de ce fait, elle permet de sonder plus profondément les motivations personnelles.
L’entrevue individuelle consiste en un entretien plus ou moins structuré entre un interviewer et un interviewé.

- *L’entretien libre (non directif)*

Appelé entretien en profondeur ou encore entretien non directif, l’enquêteur propose à un enquêté de s’exprimer librement sur un thème donné, aussi longtemps qu’il le souhaite et avec les mots qui lui viennent spontanément à l’esprit.
Ce type d’entretien est libre et surtout utilisé dans la phase d’exploration. Le lieu idéal pour l’interroger est celui où il se sent le mieux, c’est-à-dire généralement à son domicile ou bien, dans son lieu de travail à la condition qu’au cours de l’entretien il ne soit dérangé, ni par la présence d’une personne autre que l’enquêteur, ni par le téléphone.
Il est recommandé de proposer une consigne de départ large et ambiguë. L’ambiguïté va permettre à l’enquêté de s’exprimer sans véritables repères. L’enquêteur doit avoir une attitude d’écoute attentive, de non-critique, de non-jugement et, bien sûr, de non-directivité pour éviter toute induction.

- *L’interview semi-directive*

Contrairement à l’entrevue non directive, dans ce cas l’enquêteur intervient dans la discussion en proposant un ensemble de thème de réflexions. L’enquêteur est aidé dans la discussion par un guide d’entretien qui comporte l’ensemble des thèmes à étudier.

L'ordre des questions est libre afin de respecter le déroulement de la pensée de l'interviewé.
Le guide d'entretien permet de vérifier que l'ensemble des thèmes qui constituaient les objectifs de l'étude a bien été abordé. Il est riche en informations correspondant au problème posé, car tous les thèmes prévus sont abordés. La discussion est généralement enregistrée pour être analysée.
Il est facile et fortement conseillé d'enregistrer au magnétophone les discours des interviewés. C'est le moyen d'avoir tout ce qui a été dit pendant l'entretien, ce qui est indispensable pour réaliser une véritable analyse de contenu. Si l'enregistrement n'est pas possible, l'enquêteur devra procéder à un entretien dit « papier-crayon »en prenant des notes.

Exemple de guide d'entretien

Guide d'entretien administré à des chefs de rayon livres de GMS

1- Consigne de départ : Pourriez-vous me parler des responsabilités qui vous incombent en tant que chef du rayon livres.

Thème 1 : Parts respectives des différents types de livres
Thème 2 : tendances des types de livres les plus vendus
Thème 3 : périodes d'achat
Thème 4 : La politique d'approvisionnement

- *L'entretien directif*

Elle est constituée d'un ensemble de questions ouvertes, standardisées et posées dans un ordre à tous les enquêtés. Ce qui facilite la tâche à l'interviewé qui est soumis à un cadre de référence. Il s'agit de concevoir un questionnaire avec des questions ouvertes

Section 4 : L'analyse des données qualitatives

Il ne suffit pas de collecter un grand nombre d'informations à l'aide des techniques qualitatives, encore faut-il les exploiter dans une optique de résolution du problème posé. Or, les données qualitatives à analyser sont très denses et variés. L'analyse des

données qualitatives se fait la plupart du temps « *à la main* ». Le chargé d'étude part des données brutes, généralement des transcriptions d'interviews enregistrées (magnétophone, vidéo...) par les enquêteurs. Il regroupe les réponses aux questions ouvertes en grandes catégories (thèmes voisins, synonymes,...), puis il analyse le contenu.

Les différents types d'analyses de contenu sont retracés dans le tableau suivant :

Type d'analyse	***Description***
Analyse syntaxique	Analyser la structure du discours (ex. : ton et modes des verbes utilisés)
Analyse lexicale	Analyser la nature et la richesse du vocabulaire (ex fréquence d'apparition des mots)
Analyse sémantique	Etudier le sens du mot (mots à connotation positive ou négative)
Analyse thématique	Définir les thèmes utilisés et calculer leur fréquence d'apparition.

Les avantages et les inconvénients des études qualitatives

- *Les avantages*

Une étude qualitative présente les avantages suivants :

- Elle est rapide puisque les informations sont recueillies auprès d'un petit nombre de personnes, de 8 à 20 au grand max, et que le traitement des données peut ne pas être très sophistiqué ;
- elle est peu coûteuse comparée à une étude quantitative ;
- elle permet d'explorer un problème en partant d'aucun à priori ;
- elle permet d'étudier les niveaux les plus profonds de la conscience humaine ;

- *Les inconvénients*

Les inconvénients de l'approche qualitative sont également bien connus :

- Les résultats obtenus auprès d'un échantillon non représentatif ne peuvent pas être extrapolés à l'ensemble de la population. Ce ne sont que des hypothèses qu'il faudra éventuellement vérifier.
- La qualité des données collectées dépend essentiellement de la compétence des enquêteurs. Ces derniers, n'ayant pas de questionnaire structuré et homogène, peuvent par leur influence biaiser les résultats.

Avantages et inconvénients comparés des interviews individuels et de groupe

	Avantages	**Inconvénients**
entretiens individuels	- Des domaines très personnels peuvent être abordés. - Dans les enquêtes industrielles, c'est souvent le seul moyen de recueillir des informations.	- Problème de formation des enquêteurs. - nécessité d'un animateur psychologue qualifié - Durée longue de l'enquête - coût de l'enquête
Interviews de groupe	- Beaucoup d'informations sont recueillies lors de la discussion. - Méthode rapide et relativement peu coûteuse. - On peut étudier les interactions entre les individus et favorise la réactivité des personnes par rapport aux autres	- Elle doit souvent être complétée par des entretiens individuels pour analyser les motivations profondes des individus. - effet possible d'un leader - On peut trouver dans les opinions émises une tendance à un certain conformisme.

Pour coupler les avantages des deux formes d'étude et en limiter les inconvénients, il est courant de réaliser pour une même étude des interviews individuels et des réunions de groupe.

Chapitre 4

les études quantitatives

Plan du chapitre

Section 1 : Présentation générale d'une étude de marché

Section 2 : Les étapes de réalisation d'une étude quantitative

Section 3 : Les études à caractère permanent

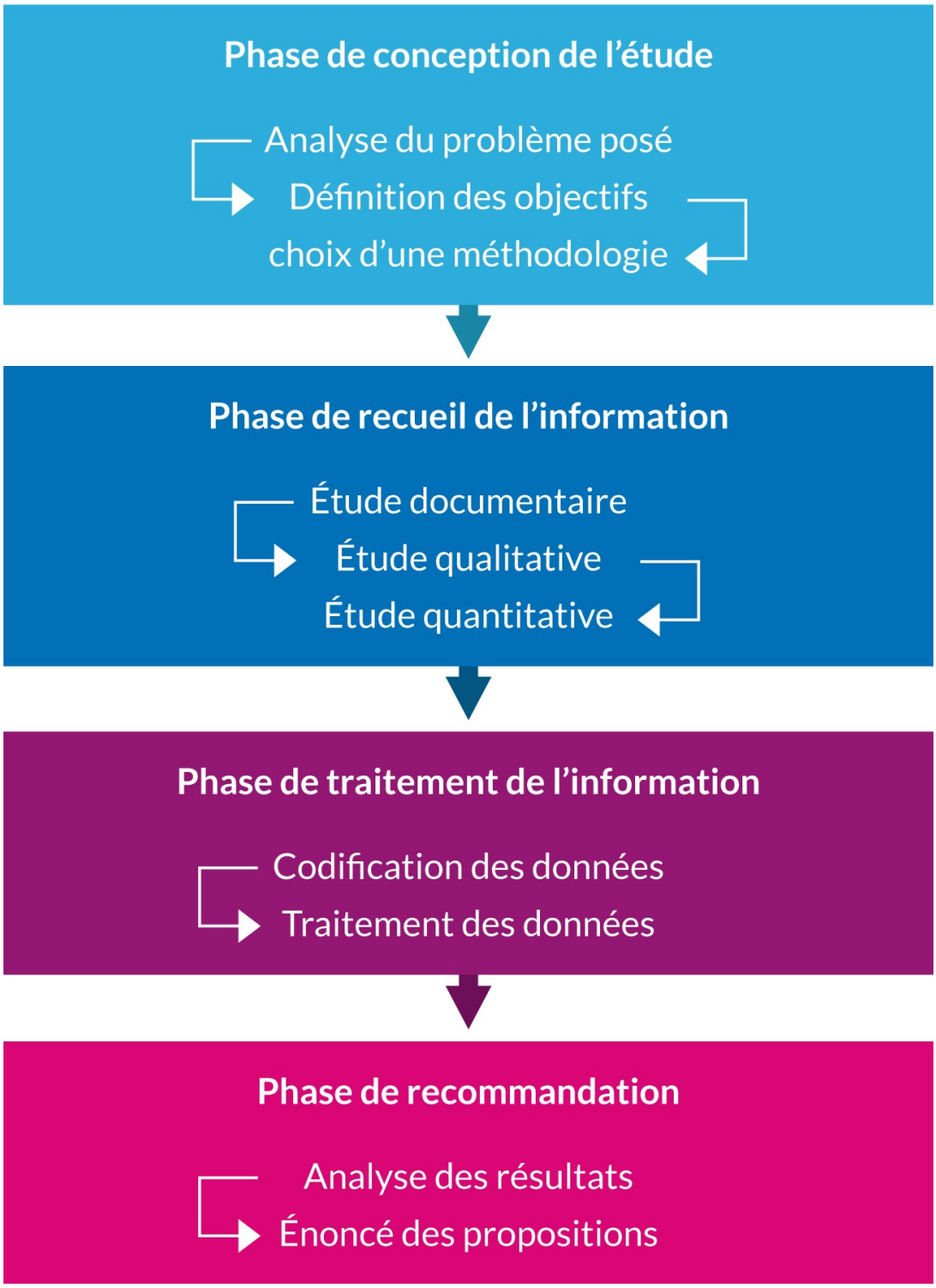
Objectifs du chapitre

Au terme de ce chapitre et des applications qui lui sont associées, l'étudiant devrait être en mesure de :

- Comprendre Les étapes requises dans l'élaboration d'une étude quantitative
- Connaître les études à caractère permanent

Section 1 : Présentation générale d'une étude de marché

La réalisation d'une étude de marché s'organise sous la forme d'une séquence d'étapes qui constituent des points de passage obligés. Le schéma suivant présente les différentes phases :



L'étude quantitative répond à la question combien ?

Par exemple pour savoir combien de consommateurs aiment tel produit pour telle raison, de quantifier des indicateurs, tels que des attitudes, des intentions d'achat,

de notoriété d'une marque ou bien de valider l'hypothèse qui stipule que l'âge des individus est un élément explicatif du comportement d'achat.

Exemple : Combien y a-t-il de tunisien ne mangeant jamais du miel ? Combien de ménagères ne citent pas spontanément notre marque de shampooing etc., afin que les managers puissent prendre leurs décisions dans un contexte le plus réaliste possible.

Par ailleurs, pour réaliser une étude quantitative, deux catégories d'enquête sont envisageables : le recensement et le sondage.

- *Le recensement*

C'est une méthode d'enquête quantitative qui consiste à interroger tous les individus d'une population donnée et à dénombrer leurs caractéristiques. Le recensement est donc peu utilisé en marketing dès lors que la taille de la population à étudier est importante. Comme la cas par exemple de faire une enquête sur 100 000 étudiants.

En revanche, pour des raisons de bonne connaissance démographique, économique et sociologique, l'Institut National de la Statistique et des Etudes Economiques, l'INSEE effectue chaque dizaine d'années des recensements.

Néanmoins, lorsque la population est de petite taille, le recensement n'est pas à exclure quand il s'agit, par exemple, d'une enquête auprès des 50 grossistes qui vendent des produits électroménagers. Ou bien dans une entreprise en interne, par exemple, une étude sur les conditions de travail 100 salariés d'une entreprise et la solution d'améliorer leurs rendements.

- *L'enquête par sondage*

Le sondage est une enquête effectuée sur un échantillon d'une population dont on veut connaître les caractéristiques et/ou opinions sur un sujet donné en n'interrogeant qu'un nombre limité de ses membres. Il s'agit donc d'étudier une population à travers un échantillon.

Il permet une estimation dont la validité est dépendante d'un grand nombre de facteurs plus ou moins maîtrisables. Statistiquement, la validité des résultats dépend

essentiellement de la représentativité de l'échantillon et de la méthode d'échantillonnage.

Mais en plus de ces considérations statistiques, il existe un certain nombre de facteurs qui feront que les résultats seront valides ou contestables. Parmi eux, citons :

- La qualité du questionnaire : absence ou présence de questions ambiguës, de questions inutiles, incompréhensibles, techniques, etc. ou bien d'un questionnaire mal adapté, à la méthode d'administration (par téléphone, dans la rue, etc.).

- Le professionnalisme et l'honnêteté des enquêteurs : risques de directivité de non-respect des plans de sondage, etc.

- La vérification des questionnaires selon qu'ils ont été bien ou incorrectement remplis, non réponses à certaines questions, vérification des questions de contrôle.

- La saisie des réponses et la qualité du traitement statistique

- L'analyse des données : compétence des analystes.

Ceci montre la difficulté de réaliser une estimation correcte à l'aide d'un sondage.

Section 2 : Les étapes de réalisation d'une étude quantitative

La réalisation d'une étude quantitative comporte plusieurs étapes que l'on peut schématiser de la façon suivante :

- *Etape : de conception*

Il s'agit de bien définir le problème d'étude, les hypothèses de recherche, les besoins en informations et les objectifs de l'étude.

- *Etape : Plan de sondage*

Réaliser un sondage, c'est prélever dans la population cible quelques individus qui la représenteront dans le but d'extrapoler les résultats obtenus sur l'échantillon à la population mère. Il s'agit donc, de préparer un plan d'échantillonnage (choix d'un échantillon représentatif et un nombre de répondant suffisant.

- *Etape : Choix du mode de recueil de l'information*

L'éventail des modes d'administration du questionnaire est le suivant :

- L'enquête à domicile ou sur le lieu de travail
- L'enquête dans la rue ou dans un lieu public
- L'enquête postale
- L'enquête par téléphone
- L'enquête par Internet

Aucune méthode ne peut être considéré comme idéal, le chargé d'études procède généralement à une analyse avantages / inconvénients. Pour opter pour un mode de recueil le chargé d'étude doit se reposer sur certains critères :

- les objectifs de l'étude : par exemple, l'enquête dans la rue n'est pas envisageable dès que les informations à collecter sont nombreuses et nécessitent une réflexion ;
- la nature de la population à interroger ;
- la taille de l'échantillon
- la dispersion géographique de l'échantillon : plus elle est grande, plus on s'oriente vers des modes qui limitent les coûts de contact ;
- La méthode d'échantillonnage : une méthode probabiliste est difficilement conciliable avec l'enquête dans la rue. Elle est, en revanche, parfaitement adaptée aux techniques de collecte qui utilisent des fichiers pour soumettre des questions par téléphone ;
- la complexité des informations à collecter : plus les questions sont complexes plus l'intervention d'un enquêteur est importante et plus l'enquête à domicile devient nécessaire ;
- le budget alloué ;
- le délai accordé pour réaliser l'enquête : une enquête téléphonique est plus rapide à mener qu'une enquête à domicile et même qu'une enquête postale.

➢ *Etape : Elaboration et test du questionnaire*

Le questionnaire est un instrument d'enregistrement et de stockage d'informations recueillies directement auprès des répondants, et qui prend la forme d'un ensemble de questions. C'est par l'intermédiaire du questionnaire que s'opère la liaison entre les quatre intervenants de toute étude quantitative : le «décideur» avec ses besoins en informations ; le «chargé d'étude» dont le rôle est de traduire les besoins d'informations en questions de recherche ;l'«enquêteur» chargé d'administrer le questionnaire aux répondants; et enfin, le «répondant» qui doit accepter de répondre aux questions et de communiquer une information fiable.

- *Etape : Traitement et analyse des données*

L'époque du comptage manuel des données étant révolue grâce aux ordinateurs et aux logiciels d'analyse de données, il faut donc dans un premier temps rendre vos données accessibles au traitement informatique. Pour cela, il vous faut coder vos réponses. La codification consiste à traduire les données brutes dans un langage qui permet le traitement sur ordinateur.

- *Etape : Rapport d'enquête et présentation des résultats*

Le rapport d'étude doit apparaître comme une aide à la décision. Les conclusions doivent répondre très précisément au problème marketing posé par le client et aux questions spécifiées dans le projet d'étude.

Section 3 : Les études à caractère permanent

Il s'agit des enquêtes réalisées sur des échantillons permanents représentatifs de la population étudiée. Ceux-ci sont interrogés à intervalles réguliers, en général, sur les mêmes variables. Ils permettent ainsi à l'entreprise de disposer d'une information régulière et complète sur l'évolution d'un marché, les ventes de produits, l'univers concurrentiel, etc.

En d'autre termes, ces méthodes d'enquêtes sont caractérisées par :

- ✓ La permanence de l'échantillon

A la différence de l'enquête par sondage réalisée occasionnellement sur un échantillon, cette technique utilise un échantillon permanent représentatif d'une population (suivi des évolutions).

- ✓ Le caractère répétitif du recueil de l'information

Collecter à intervalles réguliers (chaque mois, tous les deux mois…) l'ensemble des informations nécessaires à une entreprise pour surveiller, prévoir et contrôler son marché et celui de ses concurrents.

- ➢ *Les panels*

Ainsi, un échantillon permanent d'individus, est désigné par le terme « Panel ». Les panelistes sont interrogés à intervalle régulier par rapport à un sondage classique qui ne permet qu'une mesure instantanée.

Deux grandes familles de panels : les panels de consommateurs et les panels de distributeurs :

- **Les panels de consommateurs**

On désigne par ce terme des échantillons de foyers ou de ménages dont on suit en permanence et d'une manière exhaustive les achats de certaines catégories de produits. Chaque semaine, les ménagères reçoivent un relevé d'achats qu'elles doivent remplir et renvoyer par la poste avant une date déterminée. Le relevé n'est pas un inventaire exhaustif de tous les achats de la semaine, mais il se présente comme une série de questions portant sur certains produits. Les renseignements recueillis sont très précis : produits, marques, variétés, conditionnement, quantités achetées, prix unitaire, lieu d'achat, etc. En guise de remerciement et de rétribution, la société gérante du panel propose aux panélistes divers cadeaux à choisir sur un catalogue.

Avantages	***Inconvénients***
- Permet de connaître d'une manière précise l'évolution de l'achat de certains produits. - Permet de mesurer la pénétration des produits chez les consommateurs.	- C'est un instrument d'étude très coûteux (salaire, cadeau…). - Ne donne aucune information sur les comportements, les attitudes et les motivations des consommateurs.

- Permet de mesurer leur fidélité à la marque.	

- **Les panels de distributeurs (détaillants)**

Les panels de détaillants sont des échantillons permanents de magasins de détail auprès desquels sont recueillis, d'une manière répétitive, des données permettant de suivre et d'analyser les achats, les stocks et les ventes des détaillants, ainsi que le prix de vente, l'allocation du linéaire et les actions promotionnelles pour les catégories de produits couvertes par l'étude.

Plusieurs centaines de points de vente d'alimentation générale, de droguistes, de parfumeurs, etc., figuraient dans l'échantillon. Tous les deux ou quatre mois, selon les classes de produits, les enquêteurs de la société gérante se rendaient dans les magasins et établissement l'inventaire du stock tout en relevant les factures.

Les panels de distributeurs ne fournissent pas d'informations sur les caractéristiques ou les comportements des consommateurs finaux. En revanche, ils procurent des informations d'une grande précision et d'une grande fiabilité sur les ventes des détaillants. Ce qui permet de connaître la taille, la structure et l'évolution d'un marché en volume et en valeur.

Depuis la généralisation des codes barres, les relevés mensuels (inventaires des stocks, factures, etc.) sont abandonnés au profit de la lecture optique par scanner aux caisses.

Avantages	***Inconvénient***
- Permet de suivre l'évolution des ventes et de la part de marché d'un produit ou d'une marque. - Permet d'identifier et de corriger certaines faiblesses en matière de prix, de promotion et de merchandising.	- Ces panels coûtent très chers et par conséquent ne sont pas à la portée de toutes les sociétés pour tous leurs produits. -Les sociétés concurrentes ont accès aux mêmes informations. - Ne donnent aucune information sur le comportement et les attitudes des consommateurs.

- *Les études omnibus*

Les études omnibus possèdent trois caractéristiques essentielles :

Les omnibus sont des études multi-clients. Plusieurs entreprises ou annonceurs y incluent leurs questions. Chaque souscripteur choisit en fonction de ses besoins le nombre de questions, la formulation, le type de questions (ouvertes, fermées, filtres, etc.) et les traitements souhaités);

Les omnibus sont des études répétitives. L'échantillon est interrogé à des dates régulières. Toutefois, contrairement aux panels, ce ne sont pas les mêmes individus qui font l'objet de l'enquête. A chaque fois, les personnes interrogées sont renouvelées ;

Les omnibus sont des études quantitatives représentatives. Les échantillons sont représentatifs de la population observée. Les résultats obtenus sont donc extrapolables à l'ensemble de la population.

La souscription à une étude omnibus est libre. Ainsi, même si la structure de ces études est permanente, le souscripteur peut ne s'inscrire que pour une enquête bien déterminée ou pour plusieurs enquêtes.

- *Les baromètres*

Un autre type d'études permanentes existe, il s'agit des études répétitives et des baromètres d'évolution. Ces études mesurent l'évolution d'un ensemble d'indicateurs dans le temps sur un thème précis. Tout comme pour les études omnibus, c'est un même questionnaire qui est utilisé de manière régulière. De même, l'échantillon interrogé présente les mêmes caractéristiques, même s'il ne s'agit pas des mêmes personnes, comme dans le cas des panels. Les résultats sont vendus par souscription collective. Parfois même, des questions exclusives peuvent, comme dans les études omnibus, être fournies par le client. Leur nombre en est cependant limité.

Tous les sujets peuvent être abordés via des baromètres ou des études répétitives. Les baromètres sont généralement utilisés pour des études qui ne peuvent pas être réalisées via des panels.

Chapitre 5

l'échantillonnage

Plan du chapitre

Section 1 : Le Processus d'échantillonnage

Section 2 : La méthode d'échantillonnage

Section 3 : La taille de l'échantillon

Objectifs du chapitre

Au terme de ce chapitre et des applications qui lui sont associées, l'étudiant devrait être en mesure de :

- Identifier les différentes étapes du processus d'échantillonnage
- Comprendre les notions de base qui se rapportent à l'échantillonnage
- D'identifier la population à étudier
- Déterminer la taille de l'échantillon
- Distinguer entre les différentes techniques d'échantillonnage

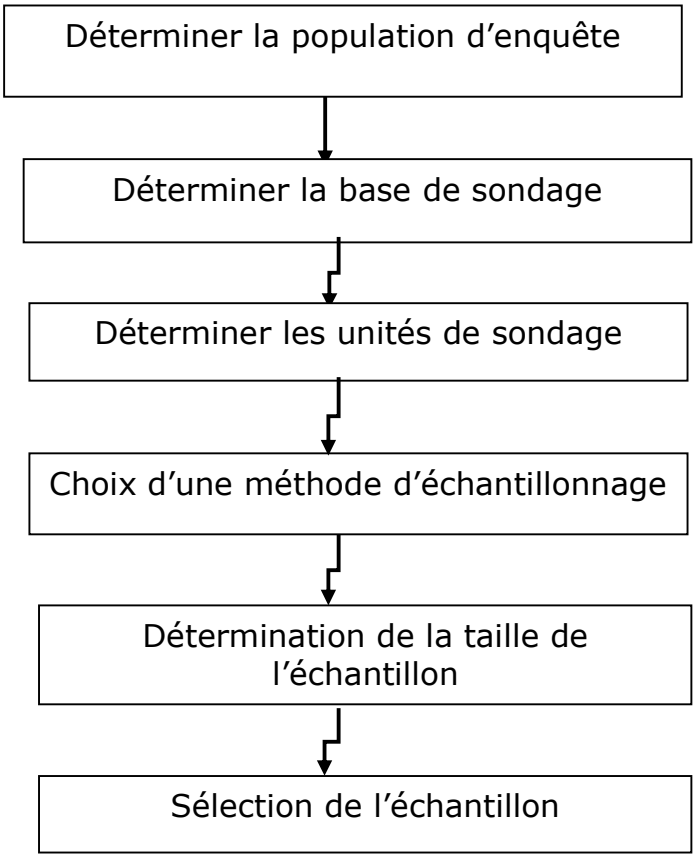
Partant du principe qu'il est impossible d'interroger l'ensemble de la population cible concernée par l'enquête, il convient donc de sélectionner un échantillon représentatif. Par ailleurs, constituer un échantillon représentatif c'est faire en sorte que les composantes essentielles de sa population de référence figurent dans l'échantillon, dans des proportions identiques. A cette condition, les résultats observés sur l'échantillon peuvent être extrapolés à l'ensemble de sa population de référence. Autrement dit, on qualifie de représentatif un échantillon, à partir du moment où il reflète le plus exactement possible sa population de référence.

L'échantillonnage est donc la phase qui consiste à sélectionner les individus que l'on souhaite interroger au sein de la population de base.

Section 1 : Le processus d'échantillonnage

L'échantillonnage devrait se faire en suivant les étapes suivantes :

LE PROCESSUS D'ECHANTILLONNAGE



- *La détermination de la population d'enquête*

La population d'enquête est constituée de l'ensemble de personnes qui regroupe les informations recherchées. Cette première étape du processus d'échantillonnage est très importante. Si la population d'enquête est mal définie, l'étude pourrait n'apporter qu'un éclairage partiel sur la problématique étudiée. On ne peut déterminer un échantillon qu'après avoir défini la population d'enquête. Pour certains cas, la définition de la population d'enquête peut être très simple. Ce serait le cas, par exemple, d'une enquête dont l'objectif est de connaître les freins des étudiants envers la création d'entreprise. Dans d'autres cas, elle peut être difficile, comme pour par exemple, si on étudie le lancement d'un nouveau modèle de chaussures pour les enfants de 6 à 12 ans.

Dans ce cas la population d'enquête sera-t-elle ?

- Celle des enfants de moins de 12 ans ;
- Celle des mères des enfants ;
- Celle des pères des enfants
- Celle des parents des enfants
-

- *La définition de la base de sondage*

La base de sondage est l'ensemble exhaustif des éléments de la population d'enquête. Il s'agit, d'une liste complète des noms qui recouvre l'ensemble des individus composant la population d'enquête. Cette liste peut prendre différentes formes : un annuaire, un fichier (liste d'adresses), etc.

C'est un document qui comporte l'ensemble des personnes d'où sera prélevé l'échantillon. Illustrons cela par un exemple : supposons qu'une entreprise veuille mesurer le niveau de satisfaction de sa clientèle. La base de sondage constitue donc des fichiers clients. Lors de la constitution du fichier, on rencontre 3 types de problèmes :

- *Problème de l'exhaustivité* **:** Les listes d'adresses présentent rarement l'ensemble des adresses de la population étudiée. Par exemple, l'annuaire téléphonique ne comporte pas les personnes inscrites sur la liste rouge.

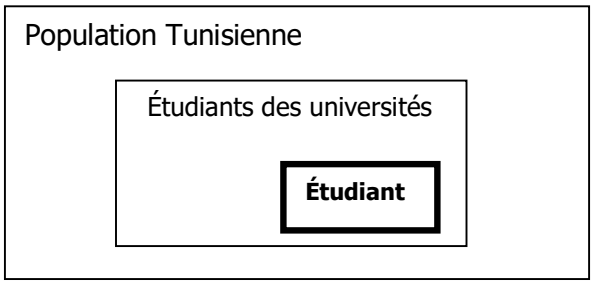
- *Problème du coût d'accès* **:** Il est possible d'acheter ou de louer auprès de sociétés spécialisées des listes d'adresses souvent à un prix plus ou moins acceptable.

- *Problème de la fiabilité* **:** Pour être fiable, une liste d'adresses ou un fichier doit être régulièrement actualisé avec suppression des adresses erronées et ajout de nouvelles adresses. Il est souvent difficile d'avoir une liste exhaustive de personnes représentant la population d'enquête.

- *La définition des unités d'échantillonnage*

Les unités d'échantillonnage correspondent aux éléments de la population qui formeront l'échantillon.

Prenons l'exemple l'étudiant comme unité d'échantionnage.



- Population totale = Population Tunisienne
- Population d'enquête = Etudiants des universités
- Base de sondage = Cartes d'étudiants
- Unité de sondage = Etudiant

Section 2 : Le choix d'une méthode d'échantillonnage

Le chargé d'étude a le choix entre plusieurs méthodes d'échantillonnage. Cependant, il existe deux grandes catégories de méthodes d'échantillonnage :

- Les méthodes probabilistes qui consistent à tirer au sort l'échantillon dans la population à étudier, donnant à chaque élément de celle-ci une probabilité connue, non nulle, d'être sélectionné. Parmi ces méthodes, les plus connues sont le sondage aléatoire simple, le sondage en grappes, et le sondage stratifié.

- Les méthodes empiriques qui reposent sur un choix raisonné d'individus de la population en respectant des règles concernant, soit les caractéristiques des individus (méthode des quotas), soit les lieux d'enquête (méthode des itinéraires).

Le chargé d'études est confronté à faire un choix à chaque sondage. Pour ce faire, il prend en compte le budget alloué, les délais de réalisation accordés et la possibilité ou non de se procurer d'une base de sondage.

❖ Les méthodes d'échantillonnage probabiliste

Les méthodes probabilistes font intervenir le hasard dans la désignation des unités de sondage. Pour réaliser une méthode qualifiée de probabiliste Il faut disposer d'une base de sondage complète et actualisée (un fichier client par exemple).

➢ *L'échantillonnage aléatoire simple*

Pour tirer un échantillon aléatoire simple de taille **n** d'une population de taille **N**, il faut en premier lieu obtenir la liste de tous les éléments de la population.

Exemple : vous êtes chargé de faire une enquête sur les habitudes de fréquentations de la bibliothèque par les étudiants de votre université. Vous désirez sélectionner un échantillon de 200 étudiants parmi les 3000 étudiants de votre université. La base de sondage est constituée des 3000 étudiants. L'unité de sondage interrogée est l'étudiant. Les étudiants sont numérotés de 0001 à 3000 (par exemple avec le N° de la carte d'étudiant). Ensuite, on tire au hasard et on lit les chiffres qui indiquent le numéro de l'étudiant qu'il faut interroger.

➢ *Le sondage stratifié*

Cette méthode d'échantillonnage probabiliste consiste à découper la population à étudier en classes homogènes, appelées strates, puis à procéder à un tirage aléatoire dans chacune d'entre-elles. Dans chacune des strates, les individus se ressemblent sur les critères choisis, mais entre les strates les individus sont différents sur les critères choisis.

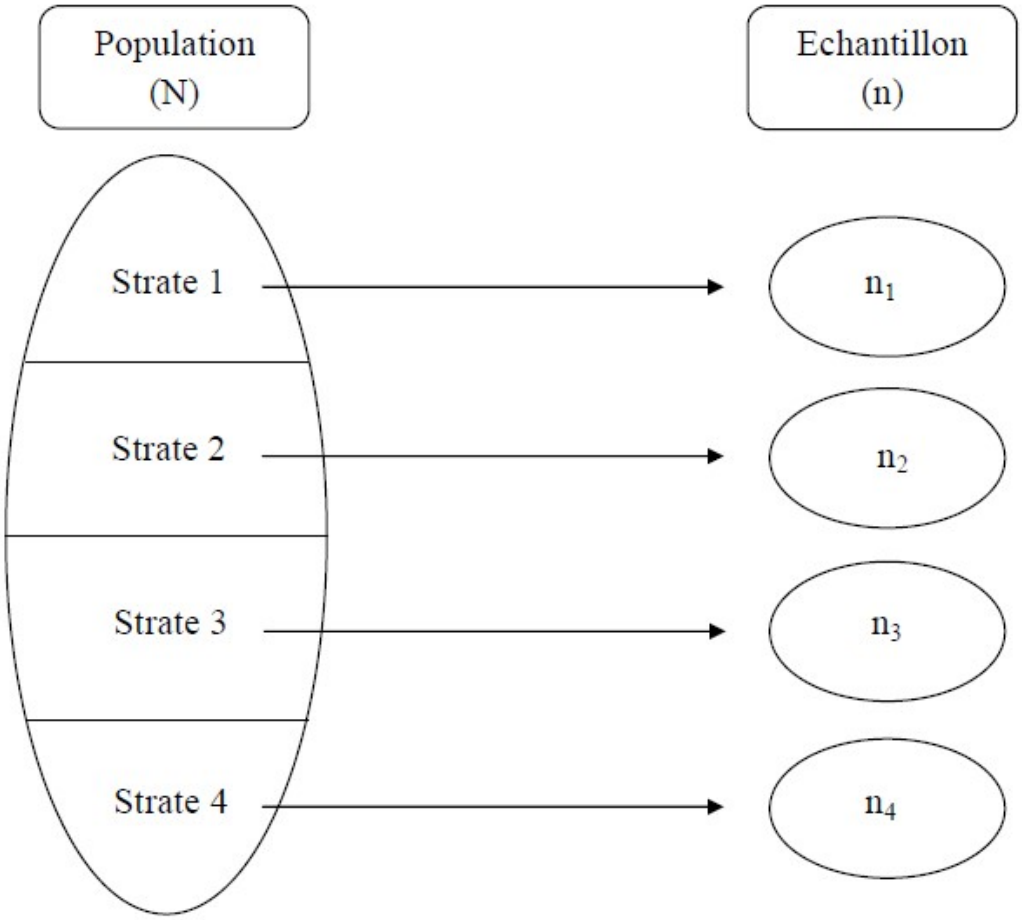
- La première étape consiste à spécifier comment les strates seront formées. Pour ce faire, il est nécessaire de définir un critère de stratification qui permettra de placer

chaque élément de la population dans une strate. Les critères de stratification peuvent être par exemple, le chiffre d'affaire d'une entreprise, ou bien les régions dans lesquelles habitent les individus ou la surface des points de vente.

- La deuxième étape consiste à tirer un échantillon aléatoire simple, de taille n_i de chaque strate. Au cours de la deuxième étape, le chargé d'étude doit décider si l'échantillonnage sera proportionnel ou non à la taille des strates dans la population. Par exemple, supposons qu'une population de N = 10 000 unités soit divisée en quatre strates de tailles N_1 = 2 500, N_2 = 6 000, N_3= 1 000 et N_4= 500.

L'échantillon final tiré sera : $n_1 + n_2 + n_3 + n_4$.

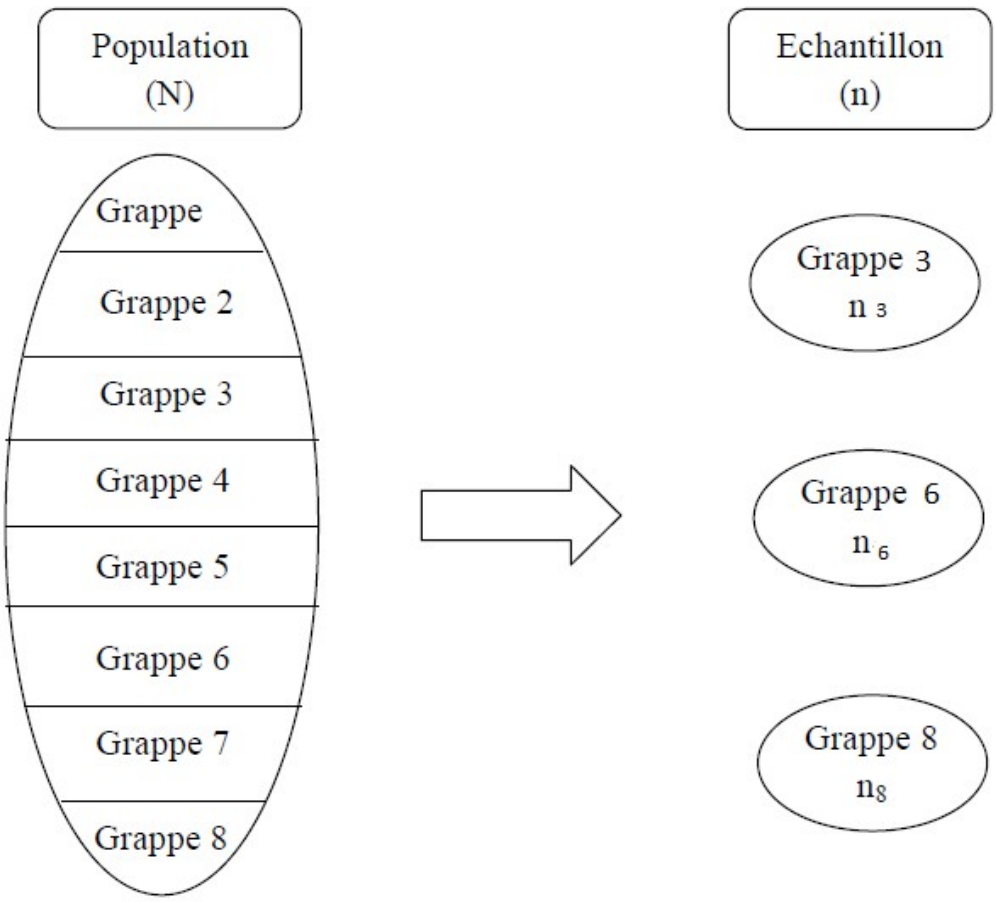
Donc, un échantillon aléatoire stratifié proportionnel de taille n = 100 tiré de cette population serait formé de strates de tailles n_1 = 25, n_2 = 60, n_3 = 10 et n_4 = 5.



- *Le sondage en grappes*

Cette méthode d'échantillonnage probabiliste consiste à tirer au sort un certain nombre de groupes d'unités statistiques appelées « grappes » puis à interroger toutes les unités appartenant aux grappes retenues.

Par exemple, pour une étude de satisfaction des passagers d'une compagne aérienne, chaque vol est considéré comme une grappe. Dans ce cas, le sondage est dit « en grappe » si l'on sélectionne aléatoirement un certain nombre de grappes (8 vols) et qu'à l'intérieur d'une grappe (d'un vol), on interroge tous les individus (les passagers). Tous les passagers des trois groupes tirés feront partie de l'échantillon.



- *Avantages des méthodes probabilistes*

Les sondages aléatoires présentent un avantage majeur : Les méthodes d'estimation par intervalle de confiance permettent d'extrapoler les résultats trouvés sur l'échantillon à la population totale en connaissant la marge d'erreur.

- *Inconvénients des méthodes probabilistes*

Ces méthodes présentent deux problèmes majeurs :

- Leur coût : en effet, l'unité statistique tirée au sort doit être obligatoirement interrogée. Ainsi, par exemple, en cas d'absence lors d'une enquête à domicile, l'enquêteur peut avoir à se présenter plusieurs fois à la même adresse. De même, on peut aussi trouver une très grande dispersion géographique dans la désignation des unités composant l'échantillon.
- La nécessité de posséder une base de sondage exhaustive, comprenant la liste de l'ensemble des unités statistiques. Or dans un grand nombre d'enquêtes, une telle base de sondage n'existe pas ou n'est pas disponible.

❖ Les méthodes d'échantillonnage non probabilistes (empirique)

Le problème d'étude n'exige pas toujours une sélection aléatoire des unités d'échantillonnage, ou bien il est difficile ou carrément impossible de procéder à une sélection aléatoire des unités d'échantillonnage.

➢ *L'échantillonnage par quota*

Elle repose sur le principe selon lequel un échantillon qui aurait la même répartition (%) que la population-mère suivant des critères déjà connus (comme le sexe, l'âge, la catégorie socioprofessionnelle, etc.), a de fortes chances d'être représentatif de cette population. Autrement dit, la méthode des quotas consiste à construire une maquette réduite de la population étudiée selon des critères connus d'avance. Son intérêt réside dans le fait qu'elle ne nécessite pas de base de sondage. Cette méthode consiste à faire le choix des caractéristiques (variables de contrôle) qui vont servir à la fixation des quotas. Les critères les plus fréquemment utilisés sont :

- Pour une enquête auprès des personnes physiques : le sexe, la profession, catégorie socioprofessionnelle de la personne, la région, la catégorie de communes (urbaines, rurales), le niveau d'instruction, etc.
- Pour une étude auprès des ménages : l'effectif du ménage, l'âge des enfants, le type de logement (individuel ou collectif), le revenu du ménage...
- Pour un sondage auprès des entreprises : le secteur d'activité, la taille, le statut juridique (SA, SARL, ou autre), le chiffre d'affaires, la région d'implantation (zone industrielle), etc.

Exemple : La clientèle est constituée de la manière suivante :

Caractéristique de la population	**Répartition**
Critère SEXE	
Hommes	75%
Femmes	25%
Critère AGE	
20/30 ans	20%
31/40 ans	50%
41/50 ans	30%
PROFESSION	
Chefs d'entreprises	10%
Cadres supérieurs	50%
Cadres moyens	40%

Ainsi, un échantillon de 1000 personnes sera choisi de telle façon qu'il comprenne 750 hommes et 250 femmes ; 200 personnes ayant entre 20 et 30 ans, 500 ayant entre 31 et 40 ans, 300 ayant de 41 à 50 ans ; 100 chefs d'entreprises, 500 cadres supérieurs et 400 cadres moyens.

- *La méthode des itinéraires*

Cette méthode permet de constituer un échantillon, lorsque l'enquêteur dispose d'un quartier ou d'une ville comme base de sondage. Elle consiste à imposer aux enquêteurs un itinéraire précis dans une zone géographique donnée et les points d'enquête sur le trajet où ils procéderont à une interview.

Il s'agit de fixer un itinéraire, en élaborant un guide interdisant à l'enquêteur de se laisser influencer par des éléments extérieurs dans le choix des personnes interviewées. Cette méthode consiste à remettre aux enquêteurs une carte de la ville ou de la zone géographique sur laquelle est tracé l'itinéraire à suivre et où sont indiqués les lieux d'enquête.

- *L'échantillonnage selon le jugement*

Lorsque le chargé d'étude sélectionne un échantillon uniquement parce qu'il juge que cet échantillon permet d'atteindre les objectifs de l'étude, on parle alors d'échantillonnage selon le jugement. Prenons pour exemple une entreprise souhaitant connaître les réactions d'un groupe à propos d'un nouveau concept de produit, en choisissant uniquement les clients qui adoptent rapidement les innovations. L'échantillonnage selon le jugement est fréquemment employé dans le cadre d'études de marché industriel.

- *L'échantillonnage de convenance*

Un échantillon de convenance est composé d'éléments sélectionnés parce qu'ils sont disponibles, faciles à joindre ou à convaincre de participer à l'étude. Par exemple, la présence d'un comptoir de dégustation d'un nouveau produit alimentaire dans une foire, permet de poser certaines questions à toute personne intéressée de déguster le nouveau produit.

Section 3 : La détermination de la taille de l'échantillon

La taille de l'échantillon a une incidence sur les coûts de l'étude ainsi que sur la précision et la crédibilité des résultats. En général, plus les unités d'échantillonnage

sont nombreuses, plus les coûts de la recherche sont élevés et plus les résultats sont précis.

- *Calcul de la taille d'un échantillon probabiliste*

L'échantillon ne représente qu'une partie de la population d'enquête et la réponse obtenue n'est pas nécessairement la réponse que l'on obtiendrait pour la population prise dans son ensemble. Ainsi, la notion d'Intervalle de confiance, correspond à la marge d'erreur que le chargé d'études accepte sur la proportion ou la moyenne mesurée. En marketing, le seuil de confiance généralement admis est de 95%. Celui-ci a une influence sur la taille de l'échantillon.

- Estimation d'une moyenne

La taille de l'échantillon est définie par la formule suivante :

$$n = \frac{t^2 \sigma^2}{\varepsilon^2}$$

n = taille de l'échantillon
t = niveau de confiance à 95% (valeur type de 1,96)
σ = écart type de la population mère
ε = la précision souhaitée (ou l'erreur acceptée)

Exemple: On veut estimer le temps passé par les enfants devant la télévision. On vous demande de déterminer le nombre d'enfants à interroger pour pouvoir estimer cette durée avec une précision de 10 minutes et un seuil de confiance de 95%. Sachant que :

- Une étude antérieure a montré un écart type de 2 heures
- Pour un seuil de confiance de 95%, on trouve dans la table statistique de la loi normale centrée réduite, la valeur de t= 1,96.

$$n = \frac{1.96^2 \times 120^2}{10^2} = 553$$

Donc la taille de l'échantillon est de 553 enfants

- Estimation d'une proportion

On peut estimer de la même façon une proportion sur une population :

$$\mathbf{n = t^2\ (p\ x\ 1\text{-}p)/\varepsilon}$$

n = taille de l'échantillon
t = niveau de confiance à 95% (valeur type de 1,96)
p = proportion dans la population
ε= la précision souhaitée (ou l'erreur acceptée)

Exemple : Enquête portant sur les pratiques en matière de consommation du yaourt le matin. L'étude documentaire préalable a indiqué que la proportion des foyers consommant du yoghourt est de 74% pour la Tunisie entière. Avec une marge d'erreur souhaitée de 5 %

$$n = \frac{4 \times 0.74 \times (1 - 0.74)}{0.0025} = 307.84$$

Soit un nombre de 308 personnes à interroger.

NB : Si on ne connaît rien sur la population, on postule qu'elle se répartit pour moitié, d'où une proportion de 0.50.

Dans ce cas, il conviendra d'interroger : $n = \frac{4 \times 0.5 \times 0.5}{0.0025}$ soit 400 personnes

- *Calcul de l'échantillon empirique*

La taille de l'échantillon a un impact sur le coût de l'étude. C'est pourquoi, il est courant que le budget détermine la taille de l'échantillon, étant donné le coût d'administration d'un questionnaire. Puis on vérifie si la taille de l'échantillon permet d'obtenir un niveau de précision suffisant pour une prise de décision.

$$\mathbf{n} = \frac{\text{Budget du commanditaire}}{\text{Coût du questionnaire}}$$

Exemple : Vous devez réaliser une étude pour laquelle on vous donne un budget de 25 000 DT, pour la partie administration sur le terrain.

Sachant qu'un questionnaire administré en face à face coûte 6 DT et qu'un questionnaire administré par téléphone coûte 2 DT, vous devez déterminer la taille de l'échantillon.

- Si l'enquête est réalisée en face à face votre budget vous permettra d'interroger :

n = 25 000 / 6 ; **n** = 4 167 personnes

- Si l'enquête est réalisée par téléphone vous pouvez interroger

n = 25 000 / 2 ; **n** = 12 500 personnes.

Selon le degré de précision voulu et les questions que vous désirez poser et compte tenu des avantages et des inconvénients des divers modes d'administration, vous choisirez un échantillon de 4167 personnes en interrogeant les personnes en face à face ou vous préférerez un sondage téléphonique qui vous permettra d'interroger 12500 personnes.

Chapitre 6

le questionnaire d'enquête

Plan du chapitre

Section 1 : Le Processus d'élaboration du questionnaire

Section 2 : La rédaction d'un questionnaire

Section 3 : Les différents types de questions

Section 4 : La structure d'un questionnaire

Section 5 : Le pré-test d'un questionnaire

Objectifs du chapitre

Au terme de ce chapitre et des applications qui lui sont associées, l'étudiant devrait être en mesure de :

- Comprendre le rôle du questionnaire
- Connaître la place du questionnaire dans la démarche d'étude
- Comprendre le processus d'élaboration d'un questionnaire
- Connaître tous les types de questions
- Rédiger les questions

Introduction

Le responsable du marketing prend continuellement des décisions dont l'information constitue la matière première de cette prise de décision.
Cependant, le questionnaire est un instrument d'enregistrement et de collecte de l'information à la résolution du problème marketing, c'est l'outil indispensable de l'étude quantitative. Il doit remplir deux fonctions :
- traduire le problème d'étude en questions utiles ;

- inciter la personne interrogée à fournir les réponses correctement.

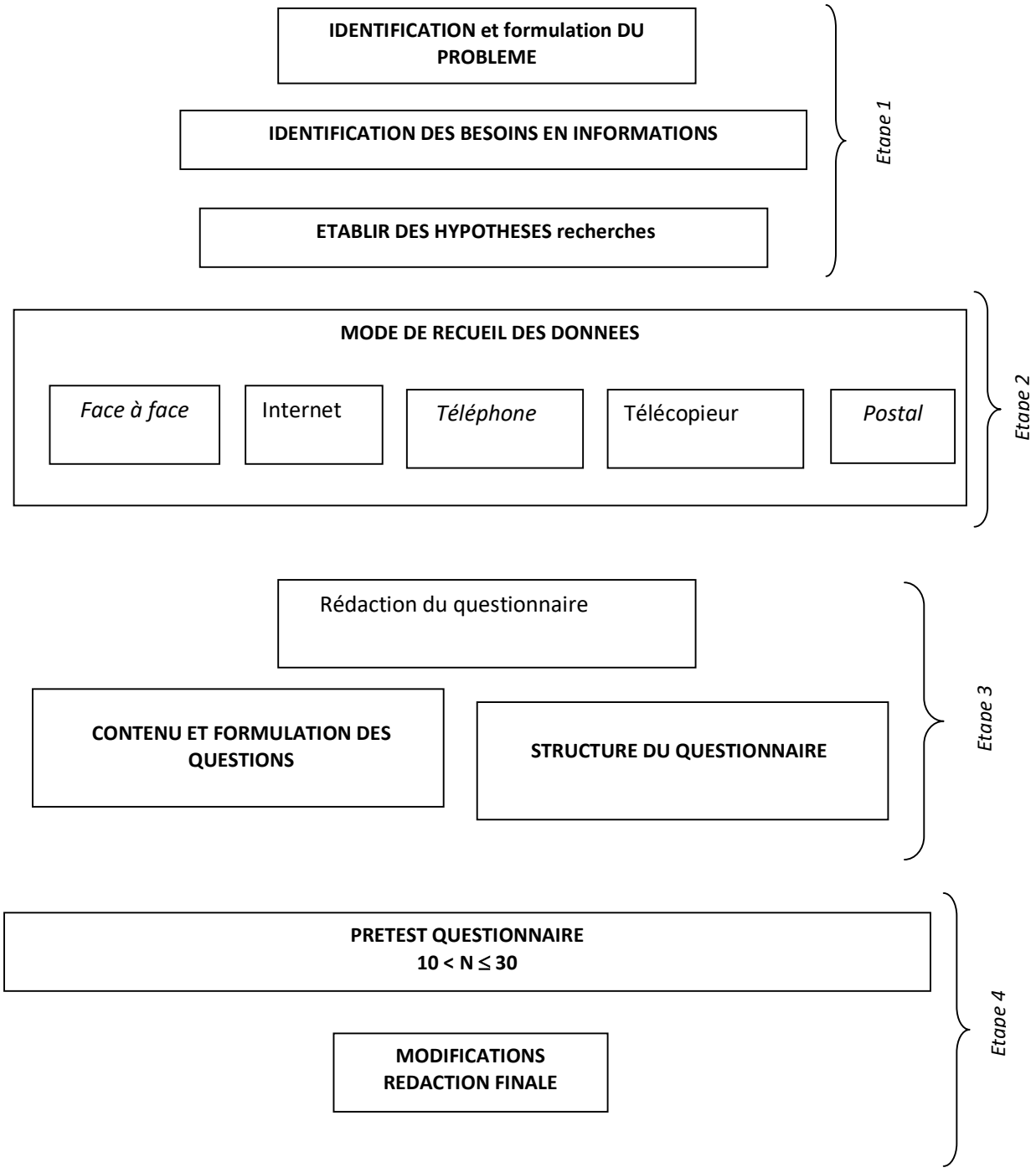
Lorsque l'on utilise de questionnaire, il y a toujours des biais, des déformations. Puisque, L'interrogation n'est pas une activité sans difficulté. Elle provoque chez la personne interrogée des événements psychologiques: l'interprétation, et la recherche d'informations. Les erreurs provenant de la mauvaise compréhension des questions, ou d'une formulation influençant les réponses, ou encore d'une inadaptation du questionnaire au mode d'administration choisie ont souvent un impact sur la qualité des informations recueillies. Cependant, de nombreuses précautions doivent être prises pour s'abstenir de collecter des réponses biaisées.

Section 1 : Le processus d'élaboration d'un questionnaire

L'élaboration d'un bon questionnaire requiert une très grande compétence. Mais, Il n'y a pas de méthodologie précise à suivre pour rédiger un bon questionnaire. On peut cependant indiquer une démarche générale à suivre pour élaborer un bon questionnaire. On peut décrire cette démarche comme la succession de quatre phrases principales :

- *La première étape* dans l'élaboration d'un questionnaire consiste à identifier et formuler le problème de l'enquête et dresser la liste des thèmes à aborder ;
- *la deuxième étape* consiste à identifier les personnes qui seront interrogées et le mode de collecte ;
- *La troisième étape* consistera à rédiger le questionnaire (le contenu la formulation, l'ordre et le nombre des questions) ;
- *la quatrième étape* l'évaluation par un pré-test.

PROCESSUS D'ELABORATION DU QUESTIONNAIRE



Section 2 : La rédaction du questionnaire

La validité des résultats obtenus dans un questionnaire est fonction de la bonne rédaction des questions, qui exige un minimum de règles, et d'expérience. Cette rédaction peut être considérée comme une opération de traduction des questions que se pose le chercheur à lui-même pour résoudre le problème qu'il étudie (question de recherche) en question à poser à un échantillon pour obtenir les informations nécessaires (questions instruments de mesure).

La rédaction comprend un ensemble de décisions et amène à s'interroger successivement sur :

- le contenu des questions
- la formulation des questions
- le format des questions

➢ **Le contenu des questions**

Le chercheur a en main la liste des informations à recueillir, et les questions devraient être préparées en fonction de ces informations.

- la question est-elle nécessaire ? : il est inutile d'alourdir le questionnaire
- le contexte des questions est-il approprié ? : si vous souhaitez segmenter votre marché ; pensez aux questions signalétiques ; Si vous souhaitez choisir un positionnement pour votre marque, penser aux questions d'attitudes, qui vous permettent de connaître votre image, celle des concurrents, les préférences des consommateurs, les avantages qu'ils recherchent ; Si vous souhaitez tester un prix de vente, poser des questions permettant de déterminer le prix psychologique ; Si vous souhaitez prévoir vos ventes, introduisez des questions d'intention d'achat.

➢ **La formulation des questions**

Après avoir discuté le contenu des questions, nous allons examiner la manière dont le contenu est exposé à la personne interrogée. Etant donné que la formulation d'une question a un effet direct sur l'interprétation, il faut s'assurer qu'elle traduit bien les besoins d'informations du chercheur.

Ainsi, la personne interrogée tente de donner une signification à la question qui lui est communiquée. Une fois qu'elle interprète la question qui lui a été posée, elle procède à une recherche mentale fondée sur cette interprétation. Selon la nature des éléments de réponse requis, cette recherche sera plus ou moins détaillée. Par exemple, la question « Quel âge avez-vous ? » ne requiert pas une réflexion. Par contre, la question l'émission « Labass » vous impressionne-t-elle ?, nécessitera un effort mental. Dans ces deux exemples l'âge est une information factuelle, tandis que la question concernant l'émission commande plutôt un sentiment.

Il est important aussi de considérer le degré de précision exigé par la question. En général, il vaut mieux concevoir des questions qui demandent des réponses précises. Par exemple, si on veut estimer la fréquentation des librairies, il est préférable de poser la question « Combien de fois par mois, environ, achetez-vous un livre ? » que de demander « achetez-vous des livres régulièrement ? » Ici le terme « régulièrement » est vague, car il ne signifie pas la même chose pour toutes les personnes. Le degré de précision exigé doit toutefois être défini en fonction de la capacité des personnes interrogées de fournir l'information demandée. A titre d'illustration, supposons qu'on veuille estimer la fidélité d'une personne pour une marque. On pourrait poser la question « Depuis combien de temps regardez-vous cette émission ? » Il peut être difficile pour une personne de fournir une réponse exacte à cette question. Dans ce cas, le chercheur pourrait se contenter d'une réponse approximative (de 1 à 3 mois ; de 4 à 6 mois ; etc.)

De nombreuses précautions doivent être prises lors de la rédaction des questions, pour s'abstenir de collecter des réponses biaisées :

Le répondant peut-il se rappeler ? A titre d'illustration, supposons qu'on veuille estimer la fidélité d'un téléspectateur à une émission. On pourrait poser la question « Depuis combien de temps regardez-vous cette émission ? » Il peut être difficile pour une personne de fournir une réponse exacte à cette question. Dans ce cas, le chercheur pourrait se contenter d'une réponse approximative (de 1 à 3 mois ; de 4 à 6 mois ; etc.). Il faut minimiser les efforts que doivent fournir les répondants

Le répondant peut-il comprendre les mots ?

Il est recommandé d'employer le vocabulaire de la population interrogée.

Lorsque le recours à un terme technique s'avère indispensable, il faut donner une explication.

La question présent-elle des mots ambigus ?

L'utilisation des adverbes tels que « souvent » ou « beaucoup » est déconseillée. La signification de ces termes varie en effet d'un individu à l'autre. Le recours à des expressions précises telles que « tous les jours », « plusieurs fois par semaine » permet d'éliminer les équivoques.

Le répondant manque-il de connaissance ?

Les personnes interrogées s'efforcent souvent d'apporter une réponse aux questions qui ne renvoient à aucun de leurs centres d'intérêts ou à des questions n'ayant pas de signification immédiate dans leur esprit ; elles sont obligées de les interpréter à leur manière pour pouvoir dire quelque chose et pour faire plaisir à l'enquêteur, mais elles répondent au hasard.

Exemple : Il n'est pas possible de demander à l'aide d'une question ouverte : « Combien de films avez-vous regardez cette semaine ? ». Les téléspectateurs ne mémorisent pas ce genre de chose avec précision.

Pour éviter ce type d'erreur, il faut doser judicieusement l'effort de mémorisation qui leur est demandée.

Pour certaines personnes, il faut leur offrir une échappatoire afin qu'elles puissent éviter de donner une réponse biaisée. Il faut, cependant offrir une porte de sortie à ceux qui manquent de connaissances. On utilise pour cela une modalité de réponse telle que « sans opinion », ou bien introduire la modalité « *ne sait pas* » dans la liste des réponses proposées. Cela indique que l'on peut très bien être ignorant sur un tel sujet.

Les questions posées orientent-elles les répondants ?

Il faut prendre soin de ne pas induire les réponses. Une réponse peut être considérée comme induite lorsque son contenu est influencé par les termes utilisés dans le libellé de la question, l'emploi de certaines modalités de réponse ou l'évocation de certains thèmes se trouvant favorisés.

L'enquêté répond-il sincèrement

Pour recueillir des données valides, il ne suffit pas de poser une question à laquelle la personne interrogée est en mesure de répondre. La réponse peut s'avérer dissimulatrice (*Une réponse est dissimulatrice lorsque la personne interrogée s'efforce essentiellement de faire bonne figure en apportant cette réponse*) si le thème abordé est sensible. Les thèmes sensibles sont ceux qui font référence au statut social ou à la vie privée et ceux qui sont susceptibles d'amener les individus à révéler des opinions ou des attitudes marginales.

Pour lutter contre ce biais, il faut analyser la façon dont les individus sont attirés par les réponses valorisantes.

Le principe de base consiste à éviter de donner une dimension normative aux questions afin de réduire la pression sociale pour encourager les personnes interrogées à fournir des réponses sincères.

Exemple : On cherche à savoir ce que les personnes interrogées regardent le week-end à la télé. La question est délicate parce que la pression sociale est forte dans ce cas.

La pression normative peut, dans certains cas, être réduite en utilisant une série de questions préalables qui fournissent à l'individu le moyen de se valoriser.

Exemple : Dans une enquête portant sur les émissions regardées, l'un des thèmes abordés concerne l'actualité. L'introduction de ce thème est précédée par une question filtre qui permet de savoir si l'individu interrogé regarde régulièrement l'actualité. Suivent deux questions qui sont destinées à le mettre à l'aise en lui fournissant l'occasion de se valoriser : « Diriez-vous que vous faites partie des Tunisiens qui sont très attachés à ce qui se passe dans l'actualité ? ». « Combien de temps pouvez-vous

consacrer chaque jour à regarder l'actualité ? » (L'expression « Combien... pouvez-vous... » est destinée ici à réduire la pression normative).

« Quelle chaîne regardez vous, quand vous voulez suivre l'actualité ? », « Existe-t-il des sujets que vous ne suivez jamais quand vous regardez l'actualité ? Si oui, lesquelles ?... ».

Section 3 : Les divers types de questions

Avant de rédiger une question, il faut savoir qu'ils existent trois types de question : les questions *ouvertes*, *fermées* et *mixtes*.

Chacune de ces questions s'accompagne de contraintes qui lui sont propres et présentent à la fois des avantages et des inconvénients spécifiques.

Le choix de type de question doit être la conséquence d'une réflexion méthodologique qui prend en considération un certain nombre de facteurs :

- Le mode d'administration du questionnaire qui conditionne, notamment la possibilité de présenter ou non des échelles d'attitude (une enquête téléphonique rend difficile l'usage de questions à échelles).

- Le mode de traitement prévu (certaines formes de question ne peuvent pas être traitées).

- Le niveau intellectuel des répondants, etc.

- ***Questions ouvertes***

Ce sont des questions pour lesquelles aucune réponse n'est formulée, puisque l'on ne propose pas de modalité de réponse et en laissant au répondant toute la liberté pour s'exprimer.

Exemple : Quelle est votre émission TV préférée ?

Le contexte d'utilisation des questions ouvertes : L'utilisation d'une question ouverte s'impose lorsqu'on :

- souhaite obtenir une réponse spontanée (destinées à évaluer la notoriété spontanée des marques.)

Exemple : citez-moi les chaînes TV que vous connaissez.

- veut obtenir des indications complémentaires, pour les questions fermées dont il est difficile d'analyser les réponses.

- ne possède pas suffisamment de connaissances pour rédiger une liste de modalités de réponse exhaustive.

Les principaux types de questions ouvertes

- question ouverte à réponse nominale (exemple : Pouvez-vous me citer les émissions TV que vous regardez souvent ?)
- Question ouverte à réponse numérique : variable discrète (exemple : combien avez-vous de télé dans votre maison ?)
- Question ouverte à réponse numérique : variable continue (exemple : combien de temps en moyenne regardez-vous la télé par jour ?)

❖ *Questions fermées*

Une question est dite fermée lorsqu'elle enferme la personne interrogée dans un choix, parmi plusieurs réponses possibles.

Les principales catégories de questions fermées : Il existe un grand nombre de variantes dans cette famille de questions. On distingue : les questions fermées dichotomiques, les questions fermées à réponse unique, les questions fermées à choix multiples, les questions fermées ordonnées, les questions avec notation, les questions fermées avec échelle d'attitude.

Les questions fermées dichotomiques

Ce sont des questions pour laquelle la personne interrogée est contrainte de choisir entre deux modalités de réponses proposées.

Exemple :

- regardez-vous la télé le matin? OUI ☐ NON ☐

Les questions à plusieurs éventualités, mais à réponse unique

La personne interrogée effectue un choix et un seul entre un nombre limité de réponses possibles.

Exemple : « A quelle période du jour regardez-vous le plus la télévision ? »

Le matin ☐ l'après midi ☐ le soir ☐

Les questions fermées à choix multiples

Ce type de question laisse au répondant la liberté de choisir une ou plusieurs réponses parmi une liste prédéterminée.

Exemple **:** Parmi les émissions TV suivantes, quelles sont celles que vous connaissez ? (Notoriété assistée).

Aandi ma nkolek ☐ oumour jiddiya ☐ Labass ☐

Chams el ahad ☐ Star académie ☐ Dlilek mlek ☐

Les questions de classement

Ces questions à réponse ordinale demandent à l'enquêté de classer les réponses proposées dans un ordre de préférence

Exemple : « classer les quatre chaînes TV suivantes de 1 à 4 selon vos préférences:

TF6 ☐ TF1 ☐ T7 ☐ Nessma ☐

Les questions avec notation

Les personnes interrogées donnent une note aux critères sur lesquels elles sont consultées.

Exemple **:** Voudriez vous donner une note entre 0 et 10 à chacune des marques de télévision suivantes :

☐	LG	☐	Sony
☐	Samsung	☐	Philips
☐	Thomson	☐	Maxwell

Questions à échelles d'attitude

Les questions d'échelles les plus fréquemment utilisées en marketing sont :

- L'échelle de likert : mesure l'attitude d'un individu auquel on demande d'exprimer l'intensité de son approbation ou de son désaccord à l'égard d'un énoncé

  Exemple : Indiquez votre degré d'accord ou de désaccord avec la proposition suivante : « J'aime une voiture qui attire l'attention »

Tout à fait d'accord	Plutôt d'accord	Ni en accord Ni en désaccord	Plutôt pas d'accord	Pas du tout d'accord
☐	☐	☐	☐	☐

- L'échelle sémantique différentielle d'osgood :

  C'est une échelle bi-polaire de 5 à 7 degrés qui oppose deux affirmations contraires soumises à un individu auquel il est demandé de se situer entre les deux extrémités

Exemple « veuillez indiquer ce que vous pensez de l'émission dernière décision, en encerclant le nombre qui correspond le mieux à votre opinion

Exécrable	1	2	3	4	5 Excellente
Ennuyeuse	1	2	3	4	5 Intéressante
Stressante	1	2	3	4	5 Relaxante

- L'échelle à supports sémantiques de Thurstone :

Exemple « concernant la qualité des programmes diffusés sur T7 êtes-vous? »

Très	plutôt	ni satisfait	plutôt très
Insatisfait	insatisfait	ni insatisfait	satisfait	satisfait
1	2	3	4	5

Le contexte d'utilisation des questions fermées : Les questions fermées sont l'outil privilégié des enquêtes par questionnaire. La standardisation des réponses fournies par les questions fermées constitue un atout majeur ; elle permet en effet d'utiliser pleinement l'analyse statistique. Les facilités de collecte et de codage offertes par les questions fermées permettent par ailleurs d'interroger un grand nombre d'individus.

❖ *Questions mixtes*

Elles s'apparentent aux questions fermées parce qu'elles sont accompagnées d'une liste de modalités de réponse. Elles sont également partiellement ouvertes, car la dernière modalité invite la personne interrogée à apporter des précisions en toute liberté. Cette dernière modalité est généralement : « *Autres à. précisez* ……».

Exemple **:** Quel est le principal critère qui vous guidera dans le choix du programme TV que vous regardez ?

L'émission ☐

L'animateur ☐

L'horaire ☐

Autres à précisez : .....

- ***Questions filtres***

L'introduction des questions filtres permettent de segmenter l'échantillon en posant certaines questions à une partie seulement de l'échantillon. Soit la personne interrogée est concernée par le sujet (par exemple, est consommatrice d'un produit), soit elle n'est pas concernée par le sujet.

Une question filtre oriente donc l'enquêté sur d'autres questions, en fonction de la réponse donnée.

Exemple : Q15: « regardez-vous la télé dimanche soir ? »

Oui ☐ Non ☐

« Si oui, passez à la Q16, si non passez à la question »

- ***Questions pièges (de contrôle)***

Si le questionnaire contient des questions difficiles ou délicates qui peuvent provoquer des biais, on peut introduire des questions-tests destinées à vérifier la cohérence des réponses fournies. Ainsi, l'enquêteur proposera la même question, sous des formes différentes à deux endroits, permettant le contrôle de réponses déjà données.

Les questions pièges sont placées à plusieurs endroits du questionnaire pour tester la sincérité des réponses.

Section 4 : La structure du questionnaire

Les réponses des personnes interrogées ne dépendent pas uniquement du contenu des questions et de leur formulation. L'ordre dans lequel les questions sont présentées joue également un rôle important. La structuration du questionnaire doit par conséquent faire l'objet d'une réflexion approfondie.

Il convient par ailleurs d'observer un certain nombre de précautions particulières, notamment en ce qui concerne l'emplacement des questions.

La première partie du questionnaire doit être des questions simples et portant sur des éléments bien connus du répondant. Cette série de questions a pour but essentiel de familiariser l'interviewé avec le questionnaire. Ce sont des questions d'ordre général, auxquelles il est facile de répondre.

La deuxième partie du questionnaire porte sur des phénomènes tels que les motivations ou les opinions et les questions embarrassantes pour l'enquêté (revenus, intimité, opinions) doivent être posées, lorsque le contact a été bien établi.

La dernière partie du questionnaire correspond à ce que l'on nomme la signalétique. Elle regroupe une série de questions qui visent à cerner le profil de la personne interrogée. Les données collectées portent essentiellement sur les caractéristiques sociodémographiques de l'individu (sexe, âge, lieu d'habitation, taille du ménage, profession, etc.).

Il s'agit donc, d'adopter la technique de l'entonnoir : on ordonne les questions, en allant d'abord du général vers le particulier (de ce qui est simple vers ce qui est complexe) puis en terminant avec celles qui permettent de connaître le profil de l'individu interrogé.

<u>La structuration générale d'un questionnaire</u>

1. La présentation de l'enquêteur : les consignes Commencer par gagner la confiance des personnes interrogées : commence par se présenter, évoquer brièvement le thème de l'enquête, puis s'efforcer de motiver la personne interrogée en lui disant qu'elle fera un travail utile en répondant au questionnaire (Quand le questionnaire est envoyé par la poste, c'est la lettre d'accompagnement qui tient lieu de présentation.)
Exemple : « Bonjour madame, j'appartiens à la société X qui réalise des études statistiques pour les entreprises. Nous effectuons aujourd'hui une enquête pour la diffusion d'une chaîne TV qui cherchent à améliorer leurs programmes ; il est important pour nous de connaître votre opinion. Pouvez-vous m'accorder une dizaine de minutes

pour répondre à ce questionnaire ? Les réponses sont totalement anonymes ; Je vous remercie d'avoir accepté ».

2. questions introductives générales et simples pour créer le climat
3. questions qualifiantes ou filtres
4. questions de connaissances : notoriété, mémorisation des messages, etc.
5. questions factuelles de comportement passé : volume d'achat, fréquence d'achat, lieu d'achat, etc.
6. questions d'attitudes : préférences, avantages recherchés, etc.
7. questions d'intention d'achat
8. questions signalétiques ou d'identification

Section 5 : Le pré-test du questionnaire

Qu'elle que soit l'expérience des rédacteurs de questionnaires, il est rare que la formulation des questions soit parfaite dès le début. Il s'agit d'une étape indispensable, susceptible d'améliorer la qualité du questionnaire.

Il se déroule habituellement en plusieurs étapes. En premier lieu, il est bon de faire lire le questionnaire par d'autres personnes qui possèdent les caractéristiques des gens qui seront interrogés, afin de voir leurs réactions. On révise le questionnaire sur la base des informations recueillies dans des conditions qui s'apparentent à celles qui interviendront au cours de l'étude. Le pré-test s'intéresse aussi aux modalités du déroulement de l'enquête: période, jours, heures les plus favorables pour procéder aux interviews.

Ainsi, le test à plusieurs objectifs:
- Signaler les questions ambiguës;
- Vérifier la formulation des questions;
- Retrancher ou ajouter des questions;
- s'assurer de la bonne compréhension des questions ;
- contrôler la séquence des questions ;
-mesurer le temps d'administration du questionnaire.

Chapitre 7

le mode d'administration du questionnaire

Plan du chapitre

Section 1 : Les principaux critères de choix

Section 2 : L'enquête à domicile ou sur le lieu de travail

Section 3 : L'enquête dans la rue ou dans un lieu public

Section 4 : L'enquête postale

Section 5 : L'enquête par téléphone

Section 6 : L'enquête par Internet

Section 7 : Les avantages et inconvénient des différents modes

Objectifs du chapitre

Au terme de ce chapitre et des applications qui lui sont associées, l'étudiant devrait être en mesure de :

- Connaître les différents modes d'administration
- Distinguer entre les différents modes
- Comprendre les avantages et inconvénients de chaque mode

Section 1 : Les principaux critères de choix

D'une grande importance pour la qualité des informations collectées sur le terrain, il repose sur plusieurs critères qui peuvent être contradictoires, ce qui le rend plus délicat encore.

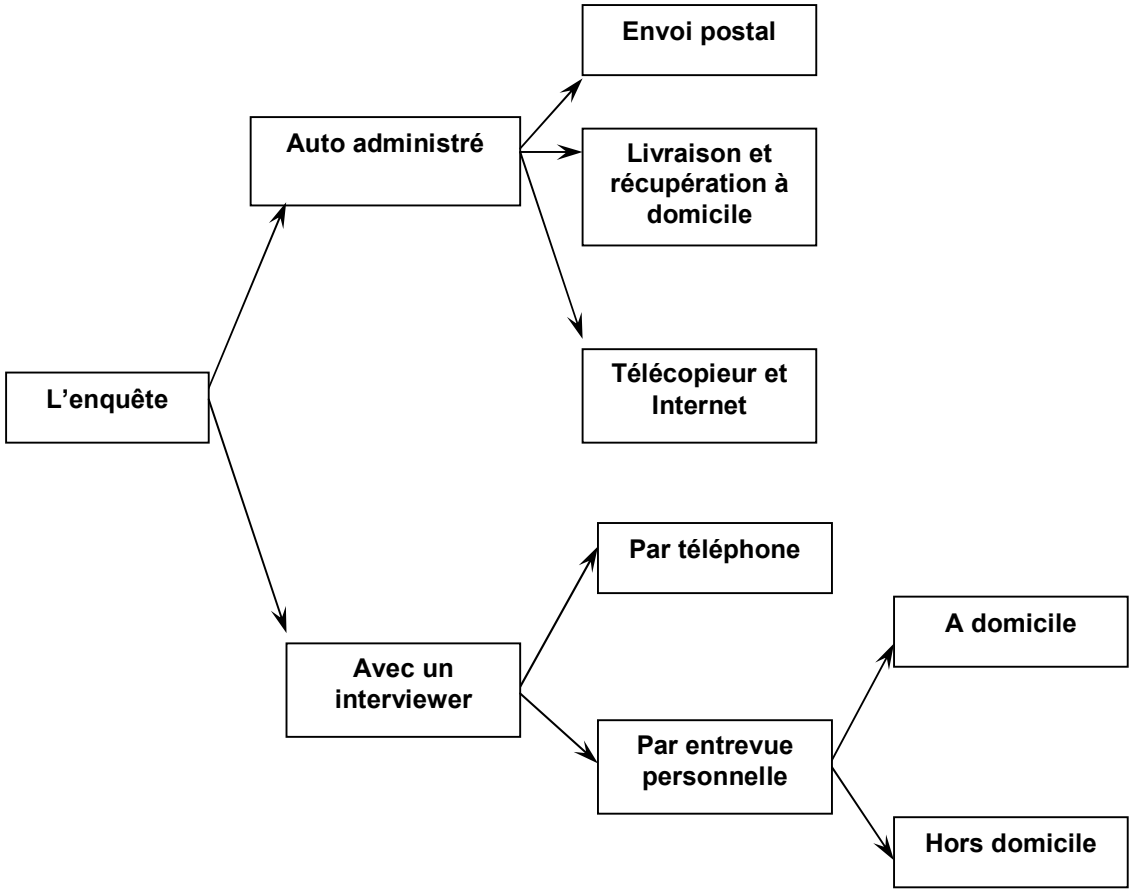
Les principaux critères de choix sont :

- les objectifs de l'étude : par exemple, l'enquête dans la rue n'est pas envisageable dès que les informations à collecter sont nombreuses et nécessitent une réflexion ;
- la nature de la population à interroger ;
- la taille de l'échantillon : pour interroger, par exemple, 10 chefs d'entreprise sur 200 dans un secteur déterminé, l'enquête postale semble difficile en raison de son très faible taux de réponse ;
- la dispersion géographique de l'échantillon : plus elle est grande, plus on s'oriente vers des modes qui limitent les coûts de contact ;
- la méthode d'échantillonnage : une méthode probabiliste est difficilement conciliable avec l'enquête dans la rue. Elle est, en revanche, parfaitement adaptée aux techniques de collecte qui utilisent des fichiers pour prendre rendez-vous ou adresser un questionnaire, ou soumettre des questions par téléphone ;
- la complexité des informations à collecter : plus les questions sont complexes et/ou impliquantes plus l'intervention d'un enquêteur est importante et plus l'enquête à domicile devient nécessaire ;
- le budget alloué : plus il est réduit, plus il faut faire des sacrifices sur la taille de l'échantillon (voir les coûts par questionnaire) ;
- le délai accordé pour réaliser l'enquête : une enquête téléphonique est plus rapide à mener qu'une enquête à domicile et même qu'une enquête postale ;
- l'outil informatique disponible.

L'éventail des modes d'administration s'est élargi avec l'évolution des techniques de communication. Alors que, naguère, l'enquête par interviews directes en face à face était omniprésente, elle a été progressivement détrônée par l'enquête par correspondance, puis par l'enquête téléphonique. Actuellement, se développent les enquêtes télématiques (minitel) et les questionnements par télécopie.

Aucune méthode n'était idéale, le chargé d'études procède généralement à une analyse avantages/inconvénients.

Modes d'administration du questionnaire



Section 2 : L'enquête à domicile ou sur le lieu de travail

Ce type d'enquête permet de collecter un grand nombre d'informations. L'enquêté étant sur son « terrain », il est sécurisé et, par voie de conséquence, plus enclin à aborder des sujets intimes et/ou difficiles.

La qualité des réponses est assurée grâce à la présence de l'enquêteur dont le rôle est d'expliquer et de reformuler les questions qui ne sont pas claires pour l'interlocuteur, notamment les questions ouvertes trop larges et les questions techniques. L'enquêteur peut présenter des documents, des photographies, des produits, etc...En plus des réponses, il peut noter les commentaires, les réactions, les hésitations du répondant.

Par contre, La présence de l'enquêteur peut être une source de biais lors de la transcription des réponses, particulièrement celles aux questions ouvertes. Il arrive, de plus, que l'interviewé refuse de répondre à une question gênante ou qu'il déforme sa réponse selon la perception qu'il a de l'enquêteur, soit pour ne pas lui déplaire, soit pour se mettre en valeur.

L'accueil réservé aux enquêteurs n'est pas toujours bon surtout lors des enquêtes sans rendez-vous et, encore, en zones urbaines. Les taux de refus et de déchets atteignent parfois 40 à 50% et diminuent la représentativité de l'échantillon obtenu.

Les deux principaux inconvénients de l'enquête à domicile ou sur le lieu de travail restent le délai de réalisation et son coût élevé.

Section 3 : L'enquête dans la rue ou dans un lieu public

Par ce moyen, il est possible d'interviewer en face à face un grand nombre de personnes en peu de temps et à un faible coût.

Ce type d'enquête permet de recueillir les impressions « à chaud » des clients, des visiteurs d'une foire, des participants à une manifestation sportive ou culturelle, etc.

Par ailleurs, Il n'est pas facile d'aborder quelqu'un dans la rue et de lui prendre quelques minutes de son temps.

Le questionnaire doit être court et composé de questions simples (souvent fermées dichotomiques ou à choix multiple).

L'interviewé répond parfois n'importe quoi pour se débarrasser au plus vite de l'enquêteur. De plus, l'échantillon risque de ne pas être représentatif de la population. Il faut donc prévoir un contrôle par inspecteur sur le terrain. Par exemple, un inspecteur vérifie que les enquêteurs se trouvent bien sur les points d'enquête aux heures prévues et qu'ils se conforment aux instructions données.

Section 4 : L'enquête postale

Les frais postaux étant très inférieurs à la rémunération et aux frais de déplacement des enquêteurs à domicile, l'enquête par correspondance est considérée comme peu coûteuse, plus encore lorsque l'échantillon est très dispersé géographiquement.

Le coût de revient au questionnaire rempli dépendra, bien sûr, du taux de réponse ce qui situe ce mode d'administration parmi les moins chers actuellement.

Par ailleurs, cette technique donne à l'enquêté un sentiment de liberté et d'anonymat. Il remplit le questionnaire à son rythme et à des moments de son choix. Le questionnaire peut donc être assez long. Seul devant son questionnaire, il donne souvent des réponses plus réfléchies, plus personnelles et plus sincères que s'il était en présence d'un enquêteur.

L'interviewé peut, si nécessaire, rassembler des informations avant de répondre. C'est pourquoi, l'enquête postale est souvent utilisée pour poser des questions d'inventaire exigeant une réponse chiffrée.

Cependant, L'enquête postale n'est envisageable que si le chargé d'études dispose d'un fichier d'adresses mis à jour.

L'échantillon étant généralement tiré au hasard à partir de cette base de sondage, on pourrait croire que sa représentativité statistique est certaine. Il n'en est rien dès lors que le taux de réponse est faible.

En conséquence, il n'est pas sûr que l'ensemble des répondants soit représentatif de la population à étudier et/ou soit d'une taille suffisante pour donner la précision souhaitée. Compte-tenu des non-réponses, pour atteindre la taille minimale de l'échantillon.

En raison de l'absence de contact entre l'enquêté et l'enquêteur, le questionnaire doit être très clair et soigné dans les moindres détails (papier, typographie, rédaction des questions, documents et photographies annexés, consignes pour le remplir, etc.).

Pour obtenir un taux de réponse le plus élevé possible, le questionnaire est souvent accompagné d'une lettre explicative, voire d'une lettre de recommandation (par exemple du président de la chambre professionnelle concernée, etc.), d'une enveloppe timbrée et parfois d'une promesse de cadeau (exemple : une participation à une loterie, etc.).

Section 5 : L'enquête par téléphone

L'enquête par téléphone permet d'obtenir des informations très rapidement. Avec une équipe d'une vingtaine de téléenquêteurs, il est possible en quelques heures d'interroger un millier de personnes dispersées géographiquement.

Elle convient à un sondage probabiliste et à une étude d'une population spécifique dès lors qu'il en existe un fichier. En moyenne, il faut prévoir 3 appels pour un contact utile. Il faut que, dans la population étudiée, la totalité des personnes aient le téléphone. En raison du développement de la vente par téléphone qui agace et dérange nombre d'abonnés, de l'augmentation des inscriptions sur liste rouge, de l'équipement en répondeur automatique de plus en plus de ménages, le taux de contact utile et le taux de réponse au contact ont tendance à baisser. Les coûts des communications à moyenne et longue distance poussent le chargé d'études à décentraliser les lieux d'appel. De cette façon, ils réduisent les coûts téléphoniques mais voient apparaître d'autres coûts : coûts de sous-traitance à des sociétés de marketing téléphonique locales ou coûts de déplacement du personnel d'enquête et de location de bureaux.

Enfin, le questionnaire doit être assez court, de 10 à 15 minutes maximum. Cela, principalement parce que l'enquêté peut à tout moment raccrocher le combiné, mais aussi parce que la durée a une incidence sur les frais téléphoniques.

Section 6 : L'enquête par Internet

Les développements technologiques en matière de communication (notamment l'avènement d'Internet) on influé sur la façon de collecter les données d'enquête. L'envoi de questionnaires par télécopieur et par le biais d'Internet fait dorénavant partie des options qui s'offrent au chercheur en marketing par ce qu'elles nécessitent que les participants à l'enquête aient accès à des équipements spécifiques (un télécopieur, un ordinateur).

Internet apparaît donc comme un moyen de plus en plus pertinent de réaliser une enquête. On distingue deux méthodes d'afficher un questionnaire sur un site Web. Les participants à l'enquête doivent alors visiter le site et répondre au questionnaire. Deuxièmement, on peut envoyer les questionnaires courriel si on dispose d'une liste d'adresses. Il est possible aussi possible de combiner ces deux méthodes en envoyant un message par courriel afin d'inciter les personnes à visiter le site Web où le questionnaire se trouve.

Les avantages de l'utilisation d'Internet à des fins d'enquête sont nombreux. Comparativement aux autres méthodes d'enquête, les coûts sont généralement beaucoup moins élevés, particulièrement si le responsable d'enquête a accès aux équipements d'un établissement (par exemple une université). Un autre avantage est la rapidité avec laquelle les réponses sont obtenues. La dimension interactive d'Internet permet en outre aux participants de poser des questions et d'obtenir rapidement des réponses de la part du responsable de l'enquête. Du point de vue de la qualité des données, les études montrent que les participants à ce type d'enquête sont plus enclins à répondre à des questions ouvertes (sans options de réponse prédéfinies) qu'avec l'envoi postal. S'il s'agit d'une enquête à partir d'un site Web, il est possible de programmer l'ordinateur pour forcer les participants à répondre à toutes les questions

avant de passer à l'écran suivant. Enfin, cette méthode est très flexible, car des corrections au questionnaire peuvent être apportées rapidement en cours d'enquête.

Malgré une diffusion rapide dans la population, Internet n'est pas encore accessible à tous. Les gens qui l'utilisent sont en général plus jeunes, plus fortunés et, bien sûr, ils sont de grands utilisateurs des technologies de l'information, notamment de l'ordinateur et du courriel.

Du point de vue de la qualité des données, il faut noter la difficulté d'identifier le participant à l'enquête. Ce problème est associé à d'autres types d'enquête, mais il est aggravé avec Internet, étant donné la possibilité pour les internautes d'adopter facilement plusieurs identités.

Certains chercheurs en marketing croient que l'utilisation d'Internet à des fins d'enquête va augmenter de façon significative d'ici les 25 prochaines années au détriment de l'enquête par téléphone.

Section 7 : les avantages et inconvénient des différents modes

Voici les avantages et inconvénient de ces méthodes :

Mode d'administration	**Avantages**	**Inconvénients**
Dans la rue, dans un lieu publique.	- rapidité d'exécution ; - coût ; - possibilité de recueillir des impressions des personnes interrogées.	- indisponibilité des personnes interrogées - influence des conditions météorologiques - nécessité d'élaboration de questionnaire - risque de non représentativité de l'échantillon.
Au domicile ou sur le lieu de travail.	-possibilité de poser un grand nombre de question ouverte appelant à la réflexion ou la recherche de la part de l'enquêter - contrôle plus facile pour les enquêteurs.	- taux de refus parfois important (jusqu'à 50 %) ce qui altère la représentativité de l'échantillon; - coût.

Par téléphone.	- rapidité d'exécution quelque soit la location géographique des enquêtés - coût - absence physique de l'enquêteur, ce qui peut favoriser la sincérité des réponses - contrôle aisé des enquêteurs.	- difficultés d'entrer en relation avec l'enquêté - absence d'identification de la personne interrogée ; - temps limité de l'enquête (15 min max).
Par Internet.	- faible coût de revient - saisie automatique de réponse - rapidité d'exécution.	- risque de non représentativité de l'échantillon - taux de retour quelques fois faible

Chapitre 8

L'analyse des données de l'étude quantitative

Plan du chapitre

Section 1 : Vérification des questionnaires

Section 2 : Codification du questionnaire

Section 3 : Les traitements statistiques

Objectifs du chapitre

Au terme de ce chapitre et des applications qui lui sont associées, l'étudiant devrait être en mesure de :

- Connaître les techniques de vérifications du questionnaire
- Savoir codifier un questionnaire
- Distinguer les méthodes d'analyse de données

Section 1 : Vérification des questionnaires

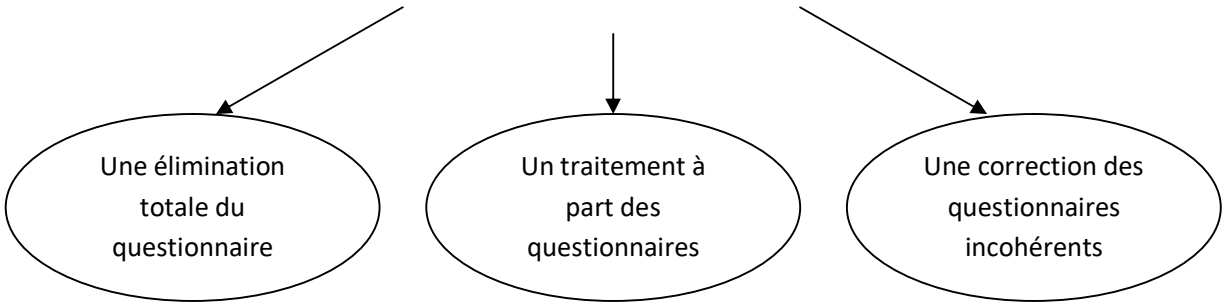
Une fois le questionnaire rempli et avant le traitement et la remise du rapport de l'étude, il convient de réaliser le dépouillement de l'enquête. Notons à ce niveau qu'avant le dépouillement proprement dit des réponses aux questions, une vérification s'impose.

Il y a deux sortes de vérification du questionnaire :

➔ La première consiste à vérifier la qualité des réponses obtenues dans chaque questionnaire. C'est une phase de relecture qui porte sur les éléments suivants :

La lisibilité	***La complétude***	***L'incohérence***
Dans certains cas, notamment dans les enquêtes par voie postale, les réponses de l'enquêté peuvent ne pas être précises ou claires en particulier pour les questions ouvertes.	L'enquêté peut volontairement éviter de répondre à certaines questions qu'il juge embarrassantes.	En observant l'ensemble des réponses d'un enquêté, on peut relever parfois certaines incohérences.

Ces défaillances provoquent un manque de données dont le pourcentage constitue un bon indicateur de la qualité de l'enquête. Pour cela on procède soit à :



➔ La seconde vérification concerne le nombre de questionnaires recueillis par rapport au nombre souhaité. Si les deux nombres sont différents, on procèdera au redressement de l'échantillon. Lors du dépouillement manuel (ou vérification), le redressement de l'échantillon consiste à réduire l'erreur d'échantillonnage, en

corrigeant l'écart entre l'échantillon souhaité et l'échantillon effectivement interrogé. On utilise deux types de techniques de redressement : le redressement par reproduction et extraction ou le redressement par pondération.

a) Le redressement par reproduction et extraction :

Cette technique consiste à reproduire ou à supprimer un certain nombre de questionnaires choisis au hasard si une catégorie est sur-représentée (respectivement sous-représentée) dans l'échantillon par rapport à sa représentation dans la population totale.

Exemple :

Soit une enquête auprès d'un échantillon de 1000 personnes. On trouve dans le tableau suivant la répartition de la population et de l'échantillon par âge.

Tranche d'âge	% dans la population	Effectif théorique dans l'échantillon	Effectif réellement interviewé	Ecart
21-34 ans	27.5	275	295	(+20)
35-49 ans	28.3	283	280	(-3)
50-64 ans	27.6	276	277	(+1)
65 ans et plus	16.6	166	148	(-18)
Total	100	1000	1000	-

On tirera au hasard 3 questionnaires dans la tranche 35-49 ans et 18 questionnaires dans la tranche 65 ans et plus. Ces questionnaires seront reproduits. A l'inverse, dans les tranches 21-34 ans et 50-64 ans on tirera au hasard respectivement 20 questionnaires et 1 questionnaire pour les éliminer.

b) Le redressement par pondération :

Cette technique consiste à calculer un coefficient de pondération pour chacune des classes de l'échantillon.

Exemple :

Dans l'exemple du paragraphe précédent, on trouvera les résultats suivants :

Tranche d'âge	Effectif théorique dans l'échantillon	Effectif réellement interviewé	Coefficient de pondération
21-34 ans	275	295	275/295=0.932
35-49 ans	283	280	283/280=1.011
50-64 ans	276	277	276/277=0.996
65 ans et plus	166	148	166/148=1.122

L'ensemble des résultats répartis sur chacune de ces catégories sera affecté par ces coefficients. Par exemple, à la question "Avez-vous regardé le journal télévisé de 20 heures hier soir ?", on a obtenu les résultats suivants :

Réponse de l'échantillon	Oui	Non
21-34 ans	123	170
35-49 ans	178	105
50-64 ans	182	94
65 ans et plus	100	66

Après redressement par pondération on obtient les résultats ainsi corrigés

Oui	Non
123x0.932=114.64	170x0932=158.44
178x1.011=179.96	105x1.011=106.15
182x0.996=181.27	94x0.996=93.62
100x1.122=112.20	66x1.122=74.05

Ce sont ces effectifs corrigés qui seront retenus pour l'analyse

Section 2 : Codification du questionnaire

La codification des questionnaires se définit comme étant « la transformation des informations recueillies sous une forme compatible avec leur traitement informatisée ». L'ordinateur va traiter des données issues du questionnaire sous forme d'un tableau dont les lignes sont les individus interrogés et qui sont représentés par un code chiffré (numéro de l'individu interrogé) et les colonnes les variables correspondant aux questions qui ont été posées. L'intitulé de la variable est un code lettré. A l'intérieur du tableau de saisie doivent figurer des codes relatifs aux réponses données. L'entrée des données nécessite de donner un nom à chaque variable et éventuellement aux modalités, sous la forme de codes comportant un certain nombre de caractères imposé par le logiciel. Le chercheur choisit alors des codes rappelant la signification de la question qui a été posée.

Pour les questions ouvertes, une codification préalable est indispensable pour permettre des regroupements qui se basent sur le comptage des mots, des thèmes…

Pour les questions ouvertes à réponse numérique (question quantitative), une colonne du tableau sera associée à chaque question. Dans chaque case de cette colonne sera reporté le nombre donné par le répondant.

Pour les questions fermées à choix unique, une colonne sera créée par question. Dans chaque case figurera le code de la modalité choisie par la personne interrogée.

Exemple :

Parmi les programmes télé proposés, quel est celui que vous regardez chaque soir :

- ☐ Feuilletons et séries télévisés.
- ☐ Films.
- ☐ Les informations.
- ☐ Le sport.
- ☐ Variétés et chansons.

On choisit une codification rappelant la signification de la question et des différentes modalités proposées :

PRCS → Programme regardé chaque soir.

FEU STV → Feuilletons et séries télévisés.

FILM → Films.

INFOS → Les informations.

SPORT → Le sport.

VAR CHAN → Variétés et chansons.

Si l'individu numéro 12 a choisi la modalité « les informations », la codification sera reportée sur le tableau comme suit :

	PRCS
12	INFOS

Pour les questions fermées à choix multiples, elles vont demander la création d'autant de colonnes qu'il existe de modalités. Dans chaque case figurera alors le code 1 si la modalité a été choisie et le code 0 sinon.

Exemple :

Si on considère le même exemple que précédemment, l'individu numéro 12 a choisi les modalités 3 et 5. La codification sera faite comme suit :

	FEU STV	**FILM**	**INFOS**	**SPORT**	**VAR CHAN**
12	0	0	1	0	1

Pour les questions dichotomiques, la codification se fait en utilisant le code binaire : 1 si la réponse apportée est oui et 0 sinon.

Exemple :

Avez-vous des parents à charge à votre domicile ? ☐ Oui ☐ Non

L'individu numéro 12 a répondu par « Non ».

Codification : PAR A CHG

Le tableau de codification se présente comme suit :

	PAR A CHG
12	0

Pour les questions utilisant des échelles ordinales dans lesquelles on demande au répondant de classer des objets selon leur ordre de préférence), il y aura autant de colonnes que de modalités. Dans la colonne correspondant à une proposition donnée figureront les rangs associés par les répondants.

Exemple :

Classez par ordre d'importance décroissante les qualités que vous recherchez dans une voiture ?

☐ Le confort

☐ La sécurité

☐ La robustesse

☐ L'économie

☐ L'élégance

Les codes attribués aux différentes modalités se présentent comme suit :

CONF → Le confort

SECU → La sécurité

ROBU → La robustesse

ECON → L'économie

ELEG → L'élégance

Le tableau de codification relatif à cette question est le suivant :

	CONF	SECU	ROBU	ECON	ELEG
12	4	1	3	2	5

Section 3 : Les traitements statistiques

Les traitements statistiques ne sont que des moyens à la disposition du chargé d'études pour répondre aux interrogations posées. Les moyens informatiques et les logiciels actuellement disponibles facilitent considérablement les traitements[1].

1. Les analyses univariée ou tris à plat

Les analyses univariée portent sur chaque variable considérée indépendamment des autres. Il s'agit simplement de dénombrer les réponses obtenues. Bien que très simples, ces analyses jouent un rôle important car elles permettent de vérifier que les données recueillies ne présentent pas d'anomalies (ex. : entrer un code pour un autre). A la suite de cette première étape de contrôle, il est usuel d'établir les indicateurs de tendance centrale (moyenne, médiane, mode) et de dispersion (écart-type, fréquence) des variables étudiées.

Exemple :

Avez-vous consommé le biscuit Saïda au cours de cette dernière semaine ?

Oui	Non	Total
35	65	100

2. Les analyses bivariées ou tris croisés

Les analyses bivariées ont pour objectif de croiser les variables deux à deux. Cette approche permet de procéder à des comparaisons (de moyennes ou de fréquences par exemple) ou d'établir d'éventuelles relations entre des variables (des corrélations par exemple).

Ces analyses doivent répondre à des hypothèses de :

➔ **Comparaisons** : Il s'agit par exemple de comparer les hommes et les femmes sur la base des quantités achetée (les femmes achètent-elles en moyenne plus que les hommes ?).

➔ **Associations** : Si, par exemple, on constate que plus les individus possèdent de produits bancaires différents et plus leurs revenus sont élevés, on observe un coefficient de corrélation élevé (exprimant l'intensité de la relation entre ces deux variables).

➔ **Causalité** : Elles sont vérifiées par le contrôle de l'effet d'une variable explicative sur une variable expliquée.

Exemple :

Avez-vous consommé le biscuit Saïda au cours de cette dernière semaine ?

	Oui	**Non**	**Total**
Homme	10	40	50
Femme	25	25	50
Total	35	65	100

3. Les analyses multivariées

Les analyses multivariées mettent en relation plus de deux variables. On distingue deux grandes catégories d'analyses multivariées :

➔ **Les analyses multivariées descriptives** : Elles ont pour objectif d'identifier des regroupements qui rendent plus compréhensible le matériel auquel est confronté le chargé d'études. Les regroupements peuvent porter sur des individus (analyses typologiques) ou des variables (analyses factorielles des correspondances (AFC), analyse en composante principale (ACP)…).

➔ **Les analyses multivariées explicatives** : Elles sont techniquement complexes. Quelle que soit la nature des variables, ces analyses intègrent obligatoirement plusieurs variables explicatives ou plusieurs variables expliquées.

En guise de conclusion, nous pouvons souligner le fait que pour être analysée correctement, une étude de marché doit formuler des hypothèses ou des questions de recherches auxquelles correspondent de manière privilégiée certains type de traitements statistiques.

Bibliographie



- Eric Vernette , « *techniques d'études de marché* », édition Vuibert, 2011
- Alain Jolibert et Philippe Jourdan, « *méthodes de recherche et d'études en marketing* », édition Dunod, 2011
- Alain d'Astous, « *Le projet de recherche en marketing* », édition Chenelière éducation, Montréal, 2011
-
- Amerin P., « *Etudes de marché* », Nathan, 1996.
- Bardin L., « *L'analyse de contenu* », PUF, Paris, 1997.
- Biales C et Fenneteau H., « *Analyse statistique des données : applications et cas* », Ellipse, Paris, 1993.

- Dussaix A-M, Grosbas J-M. , « *Les sondages : principes et méthodes* », PUF, Collection Que sais-je ? , 1993.
- Evrard Y, Pras B, Roux E., « *Market : études et recherche en marketing* », Nathan, 1993.
- Fournis Y., « *Les études de marché : technique d'enquête, sondages et interprétation des résultats* », Dunod, 3ème Ed, 1995.
- Frish F., « *Les études qualitatives* », Ed d'organisation, 1999.
- Garets D-V., « *Les études et recherches commerciales* », Economica, 1997.
- Gianellonni J-L ., Vernette E., « *Etudes de marché* », Vuibert, Gestion, 1994.
- Ladwein R., « *Les études marketing* », Economica, 1996.
- Pico P., « *Action commerciale appliquée* », Bréal, 1994.
- Seglin J., « *Cours pratique de marketing en 12 leçons* », InterEditions, Paris, 1990.
- Vedrine J-P., « *Le traitement des données en marketing* », Ed d'organisation, 1991.



Webographie

www.etudesdemarche.net
http://www.cletude.fr/
http://www.manager-go.com/marketing/etude-de-marche.htm
http://www.webmarketing-conseil.fr/comment-realiser-etude-marche-facebook/
http://www.etudesdemarche.net/articles/etudes-quantitatives.htm
www.websitemarketingplan.com
www.strategie.fr
www.evenementiel.fr
www.e-marketing.fr
www.emarketnews.com
www.tns-sofres.com
www.fr.nielsen.com