



Semestre : 6
Matière : Recherche Marketing
Enseignant : Mr Thami BOUHMOUCH

Eléments du cours

- INFORMATION MARKETING : OUTIL DE DÉCISION
- ENQUÊTE PAR SONDAGE
- MÉTHODES QUALITATIVES ET EXPÉRIMENTALES

Le Portail des Etudiant d'Economie

www.e-tahero.net
contact@e-tahero.net

TABLE DES MATIÈRES

TABLE DES MATIÈRES	2
PROGRAMME.....	4
Chapitre 1 : INFORMATION MARKETING : OUTIL DE DÉCISION	5
Préliminaire : Marketing : un système en boucle :	5
I- Information, outil de décision :	5
1- S’informer, pourquoi ? Sur quoi ?	5
2- S’informer quand et comment ?	7
a- Quant s’informer ?	7
☞ L’information, un processus continu :	7
☞ L’information, une collecte ponctuelle :	7
b- Comment s’informer :	7
3- Cherche l’information, où ?	8
a- Sources internes :	8
☞ Documents comptables et documents commerciaux :	8
☞ Fiches des clients :	8
☞ Rapports des représentants :	8
b- Sources externes :	8
4- Recherche marketing :	9
II- Processus de recherche en marketing :	10
1- Identifier le problème Marketing :	11
2- Explorer le problème à résoudre :	12
3- Choisir le cadre méthodologique :	12
a- Quelle approche ?	12
b- Quelle méthode :	13
4- Réaliser l’étude :	13
a- Déroulement de l’étude :	13
b- Coût de l’étude :	14
Chapitre 2 : ENQUÊTE PAR SONDAGE	15
1- Choix d’échantillon :	15
a- Définir la base de sondage (question : qui ?) :	15
b- Construire l’échantillon (question : Comment ?) :	15
☞ Méthodes probabilistes :	16
☞ Méthodes non probabilistes :	17
☞ Étude de cas : Look-in :	18
c- Fixer la taille de l’échantillon (question : combien ?) :	20
☞ Problématique de l’échantillonnage :	20
☞ Comment procéder ?	20
☞ Étude de cas :	22
d- Élaborer le questionnaire :	23
☞ Étapes à suivre pour l’élaboration du questionnaire :	23
☞ Règles générales à respecter lors de l’élaboration du questionnaire :	23
- Articulation d’ensemble :	23
- Formulation des questions :	24
* Questions fermées :	24
* Questions ouvertes :	25
e- Choisir le mode de collecte :	26
☞ Méthodes de collectes :	26
- Enquête face à face :	26
- Enquête par téléphone :	26

- Enquête par correspondance (auto administrée) :	26
- Enquête on line (Internet) :	26
☞ Choix de la méthode de collecte :	27
- Objet de l'enquête :	27
- Méthode d'échantillonnage :	27
- Moyens financiers disponibles :	27
- Délais à respecter :	27
☞ Lieu de l'enquête :	28
☞ Moment de l'enquête :	28
f- Traiter et analyser les informations :	28
Chapitre 3 : MÉTHODES QUALITATIVES ET EXPÉRIMENTALES	30
I- Étude de motivation :	30
1- Introduction :	30
2- Étude, quand ?	30
3- Déroulement de l'étude :	30
a- Entretien individuel (en profondeur) :	31
☞ Entretien non directif (libre, en profondeur) :	31
☞ Entretien semi directif (directif, centré) :	31
b- Entretien de groupe (focus group) :	32
c- Laquelle des deux techniques utiliser ?	32
4- Avantages de l'étude de motivation :	32
5- Inconvénients de l'étude de motivation :	32
II- Étude de cas :	32
III- Tests de produits :	36
1- Objectifs et applications :	36
a- Buts :	36
b- Le produit est testé à plusieurs niveaux :	37
☞ Concept du produit :	37
☞ Prix du produit :	37
☞ Nom du produit :	37
☞ Conditionnement du produit :	37

PROGRAMME

☞ Axe 1 :

- L'information marketing, outil de décision.
- . S'informer pourquoi ? Sur quoi ?
- . S'informer quand ? Par quels moyens ?
- . S'informer où ?

- Processus de recherche.
- . Un problème marketing est posé : comment le circonscrire ?
- . Que faire lorsque le problème n'est pas clairement identifié ?
- . Quelle approche, quelle méthode choisie ?
- . Sur le terrain, comment procéder ?

☞ Axe 2 :

- Enquête par sondage :
- . Quelle population est concernée par notre étude ?
- . Comment choisir les représentants ?
- . Combien de personnes seront interrogées ?
- . Comment rédiger le questionnaire ?
- . Quel mode de collecte adopter ?
- . Comment traiter les données recueillies ?
- . Comment traduire les résultats en actions concrètes ?

☞ Axe 3 :

- Méthodes qualitatifs et expérimentales :
- . L'étude de motivation : quand ? Et comment procéder ?
- . Tester un produit : pourquoi ? Comment ?

Chapitre 1 : INFORMATION MARKETING : OUTIL DE DÉCISION

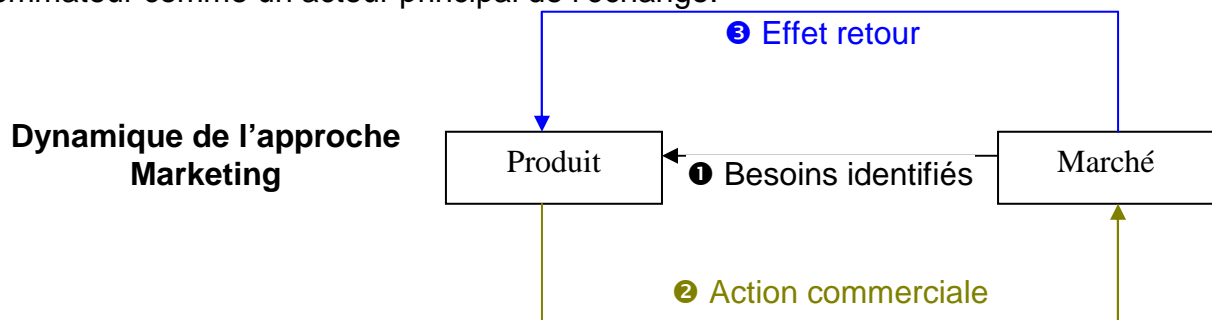
Préliminaire : Marketing : un système en boucle :

L'objectif est de bien saisir la logique du marketing à travers l'analyse du couple « produit – marché ».

Le mode traditionnel de ce couple était : produit \Rightarrow marché, c'est-à-dire qu'on fabrique d'abord le produit et on s'adresse ensuite au marché pour le présenter.

Mais la logique du marketing est une logique du besoin (du marché), c'est le credo du management moderne.

Il ne suffit pas d'inverser la demande pour avoir le marché comme un point de départ et le produit comme étant une fin, car le marketing n'a pas de fin. Donc, il faut considérer le consommateur comme un acteur principal de l'échange.



1. Procéder à une collecte d'informations, et les transformer aux ingénieurs (qui vont fabriquer le produit) afin de préparer un cahier de charge (qui reflète les caractéristiques du produit pour qu'il soit adapté aux besoins du consommateur).

2. Élaborer le produit avec des caractéristiques conformes aux informations collectées, en ensuite le mettre sur le marché.

3. L'effet de retour (feed back) en provenance du marché. Car il faut absolument tenir compte des perpétuelles évolutions de ce dernier.

Donc, il est remarquable que le processus est sans fin, et il n'est pas linéaire.

Le couple produit – marché est par nature dynamique. Le marketing en général ne fini jamais, il faut toujours ajuster l'offre aux besoins (on peut prendre le cas des téléphones portables, des ordinateurs et des automobiles comme exemples).

⚡ Objection :

Souvent, c'est l'imagination qui crée le produit, et ne dépend pas du marché (c'est le cas de la haute technologie).

- L'avance de la technologie ne conduit-elle pas à l'optique du produit ?

Réponse : l'innovation n'est pas une fin en soi, le créateur ne travaille pas pour passer le temps. Innover, c'est répondre à des attentes cachées (besoins non exprimés) car à la base de toute technologie, il y a un besoin réel.

D'où l'étape incontournable : la connaissance du marché.

I- Information, outil de décision :

1- S'informer, pourquoi ? Sur quoi ?

Aujourd'hui, l'incertitude règne (exigence du consommateur qui est en évolution) et la concurrence s'accroît, donc il faut éviter ce qu'on appelle la « navigation à vue ».

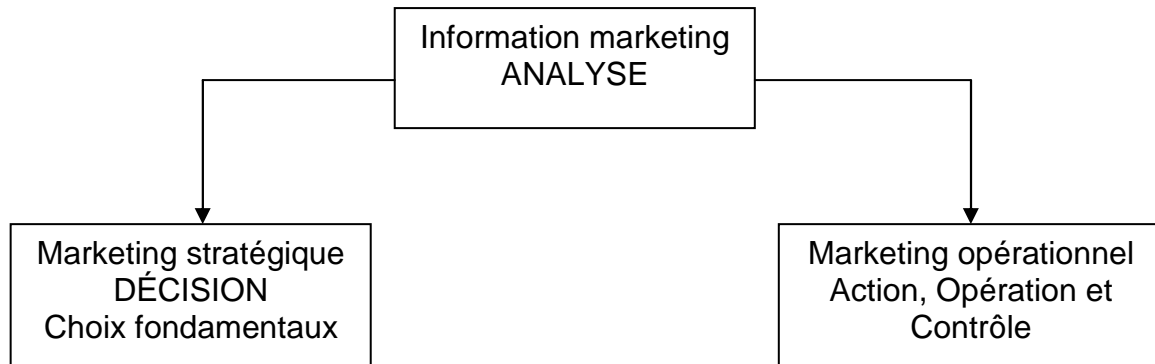
⚡ Exemples :

- UNITEX : (franchiseur marocain) une chaîne de magasins qui jaillissent sans étude de marché.

- SINFA : « L'étude montrera ce que je sais déjà ».

- Les résidences touristiques : établissement d'une étude pour mesurer l'impact sur les touristes nationaux et étrangers. Cette étude a eu comme résultat que ces résidences sont utiles pour les marocains et les touristes scandinaves.

La démarche marketing fonctionne en deux temps : on analyse d'abord, on décide et on agit ensuite.



L'information au service de la planification, de l'action, du contrôle.

☞ L'entreprise analyse :

- . L'évolution de la demande ;
- . Les composantes de l'environnement externe ;
- . Ses propres atouts et contraintes.
- Je veux (l'entrepreneur) :
- . Connaître mes clients ;
- . Identifier le volume de mon marché ;
- . Suivre l'évolution de mon environnement ;
- . Connaître ma position concurrentielle ;
- . Apprécier mon image auprès du public ciblé... (Ce sont des questions stratégiques).

☞ L'entreprise décide :

L'analyse marketing donne lieu à des décisions.

Le marketing stratégique est la formulation des choix fondamentaux.

☞ L'entreprise agit :

Elle agit en adoptant des actions sur le terrain. Et cela en choisissant les éléments les plus concrets.

Le manager veut :

- Connaître les forces et les faiblesses de son produit aux yeux de mes consommateurs et aussi aux yeux de mes concurrents.
- Déterminer le prix adéquat.
- Sélectionner le meilleur mode de distribution.
- Promouvoir son produit ...

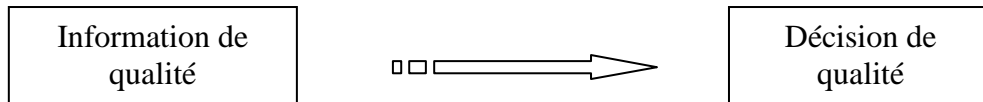
Cette étape du marketing opérationnel consiste l'aspect le plus visible de la demande marketing.

Les programmes d'action sont nécessairement suivis et évalués afin de vérifier si ce qui a été prévu est réalisé ou pas.

Donc ; l'information est au service du marketing stratégique, elle trouve sa place dans la phase opérationnelle, et elle permet le contrôle des résultats obtenus.

- L'entreprise est un système ouvert qui est à l'écoute de son environnement, qui leur fournit des matières, des capitaux, des hommes et surtout des informations (inputs). Et l'entreprise essaye de transformer des ressources (entrées) en produits (sorties).

- La qualité d'une décision en marketing dépend de la qualité des informations sur lesquelles elle se fonde.



Dicton: « Garbage in, garbage out ».

Attention: collecter de l'information ne relève pas d'une science exacte.

2- S'informer quand et comment ?

a- Quant s'informer ?

L'information est un processus continu comme elle est une collecte ponctuelle.

☞ L'information, un processus continu :

L'entreprise est censée d'être à l'écoute des consommateurs puisque cet environnement est en perpétuel mouvement.

- Une entreprise qui possède un système de veille est une entreprise qui est en écoute permanente de son environnement (car cet environnement n'est pas figé, il est de plus en plus complexe, et il faut le suivre).

Donc, on peut dire qu'une cellule de veille est le radar de l'entreprise.

* Illustrations :

- RAM : Les comptes rendus du personnel navigant et commercial (hôtesses, stewards) portent sur le degré de satisfaction et les réclamations des passagers.
- BIOTHERM : une responsable de veille concurrentielle au niveau mondial.

* L'intelligence marketing est l'ensemble d'actions permettant de se tenir continuellement informé sur l'évolution de l'environnement global. C'est un outil stratégique.

☞ L'information, une collecte ponctuelle :

D'où recours à l'étude de marché qui est une étude limitée dans le temps, une étude « sur mesure » en vue d'analyser un problème particulier (besoin spécifique de l'entreprise).

b- Comment s'informer :

Pour mettre en place un système d'information marketing (SIM) qui est un réseau de relations structurées, où interviennent des personnes, des équipements et des procédures.

L'objet de ce système est de générer, de manière organisée, un flux d'informations pertinentes provenant de diverses sources.

C'est une structure dont les composantes interagissent, un ensemble d'éléments en interrelation.

C'est un système permanent qui permet la collecte, la suivie, le traitement, le stockage et la diffusion des informations.

Cela nous amène au DATAWAREHOUSE qui est la mise en place de matériel informatique, logiciels, applications, compétences humaines... afin d'accéder à l'information de manière quasi immédiate (au moment voulu).

- Illustration :

NCR MAROC et Microsoft Afrique du nord: introduction en 1998 du concept de DATAWAREHOUSE. Une nouvelle manière de construire et d'organiser la base décisionnelle.

3- Recherche l'information, où ?

Il existe deux sous systèmes (sources) majeurs : les sources internes ; et les sources externes.

a- Sources internes :

Ce sont des informations disponibles à l'intérieur de l'entreprise.

☞ Documents comptables et documents commerciaux :

Le service de comptabilité dispose des informations détaillées sur les ventes, le résultat de l'exercice, les commandes, les coûts, les flux de liquidité ...

* Illustration :

PROMOLUS : logiciel d'analyse des ventes par produit, par marché, par période, par zone géographique (national ou international).

☞ Fiches des clients :

Renseigne sur les catégories de clientèle, les commandes et les réclamations ...

☞ Rapports des représentants :

Renseigne sur la réaction des consommateurs ou vendeurs (contact direct avec le prospect, clients, distributeurs).

On peut dire que « le représentant est l'œil et l'oreille de l'entreprise », donc le vendeur possède une place de capteur d'informations au sein du Système d'Information Marketing de l'entreprise.

* Illustration :

MARICAINE-VIE : commerciaux équipés d'ordinateurs portables (depuis 1993), afin de les aider à faire leur travail agréablement, et leur faciliter la tâche en simulant sur écran pour mieux s'argumenter.

L'information interne offre plusieurs avantages : facilité d'accès, gain de temps et d'argent, fiabilité.

Elle nous renseigne sur l'entreprise avant tout (patrimoine, trésorerie, forces et faiblesses de l'entreprise, la demande de la clientèle de l'entreprise ...).

b- Sources externes :

L'environnement externe est surveillé par divers moyens :

- La presse professionnelle (CD Rome, Sites Web) : lire la presse en stockant les informations et les ressortir au besoin (cela fait partie de l'intelligence économique).
- La participation à des salons professionnels, des colloques, et à des tables rondes.
- L'achat d'études réalisées et publiées par des organismes sur l'environnement du marché.

* Illustration :

. SEPEC : études réalisées et publiées sur : les industries chimiques et para chimiques, le secteur textile et cuire, le marché de l'automobile, etc....

Ces informations collectées doivent être assemblées, répertoriées et emmagasinées dans le service de documentation de l'entreprise.

- Espionner le concurrent en achetant son produit sur le marché et observer régulièrement ses campagnes publicitaires.

*** Illustration :**

. CAOBA : elle publie toutes les informations sur son site web : produits, dimensions, prix, livraison, montage, service après vente, paiement.

- Les contacts (informels) avec les clients, fournisseurs et intermédiaires.
- Recours à des organismes et des institutions locaux, régionaux ou nationaux (ministères, direction des statistiques ...).

*** Illustrations :**

. MCI : site web qui publie des informations sur l'économie, le commerce extérieur et intérieur, les échanges commerciales, les statistiques industrielles ...

. Direction des statistiques qui dispose d'un site dans lequel sont publiés les grands agrégats économiques, taux de changes et autres chiffres clés.

. Bulletins Officiels qui sont disponibles sur des CD Rom qui contiennent des dahirs, des décrets et des arrêtés publiés depuis 1977.

- Les ambassades où on peut trouver des représentations commerciales.

*** Illustration :**

. Ambassade du Maroc : les représentations commerciales explorent les marchés internationaux depuis 2001.

Une banque de données présente l'ensemble de données (numériques et textuelles) organisé pour être consulté à distance par divers utilisateurs.

Il faut signaler qu'il est nécessaire de retirer les données inutiles.

*** Illustration :**

. BMCE Bank : sa banque de données informe les clients sur la situation financière et juridique de leurs partenaires commerciaux (7.000 entreprises). Ces données sont mises à jours régulièrement.

- Internet qui dispose des informations sur l'ensemble de la planète.

Le web présente l'outil idéal de la veille commerciale et technologique.

4- Recherche marketing :

Recueillir des données relatives à une situation particulière, à laquelle l'entreprise est exposée à un moment donné.

On peut donner des exemples de problèmes spécifiques :

- Faut-il ou non lancer le produit ?
- Quels doivent en être les caractéristiques ?
- Comment le positionner ?
- À quel prix de vente ?
- Comment le distribuer ?

Donc, toutes les décisions sont prises en partant du marché.

L'entreprise a deux moyens de recherche : sa disposition de chercheurs compétents (service de recherche marketing) ou le recours à la sous-traitance (bureaux d'étude).

*** Illustrations :**

. YAOUMIAT EL FALLAH (midi 1) : a fait une étude en 1990 pour identifier aussi bien les besoins du monde agricole que les thèmes à utiliser dans l'émission (le vocabulaire utilisé).

. WHIRLPOOL : a effectué une étude en 1997 avant le lancement des réfrigérateurs dotés de coloris.

- . SODEXHO (chèque mida) : s'est lancée dans la restauration collective sur la base d'une étude de marché en 1999.
- . COLGATE – PALMOLIVE : lancement du dentifrice colgate herbal et du shampooing Cadum à la lavande après étude sur l'utilisation des plantes au Maroc en 2003.
- . Immobilier Professionnel : a réalisé une étude, à Casablanca, à l'initiative du centre régional d'investissement en 2007. Le but était de mieux connaître les besoins des entreprises, mesurer le degré de satisfaction, révéler les failles du produit existant. Les questionnaires sont adressés à 600 entreprises. Le résultat est que 63% ne sont « pas tout à fait satisfait ».

☞ Cinq observations majeures :

- L'information porte sur des phénomènes dynamiques, non linéaires et complexes.
- À priori, l'écoute n'est pas réservée aux spécialistes, c'est l'affaire de tout le personnel de l'entreprise. Mais en pratique, surtout les commerciaux, les cadres du marketing, les documentalistes...
- L'information n'est pas un remède miracle. Elle permet de réduire l'incertitude et limiter le risque, de prendre des risques calculés.
- La rapidité est prioritaire. Il faut aller vite, et être le premier impérativement.

* Illustration :

- . Régie des tabacs : le délais de réalisation est fixé dans le cahier de charges. En cas de retard, une pénalité est prévue.
- L'information, on la reçoit et on la donne. C'est un flux nécessairement bilatéral.

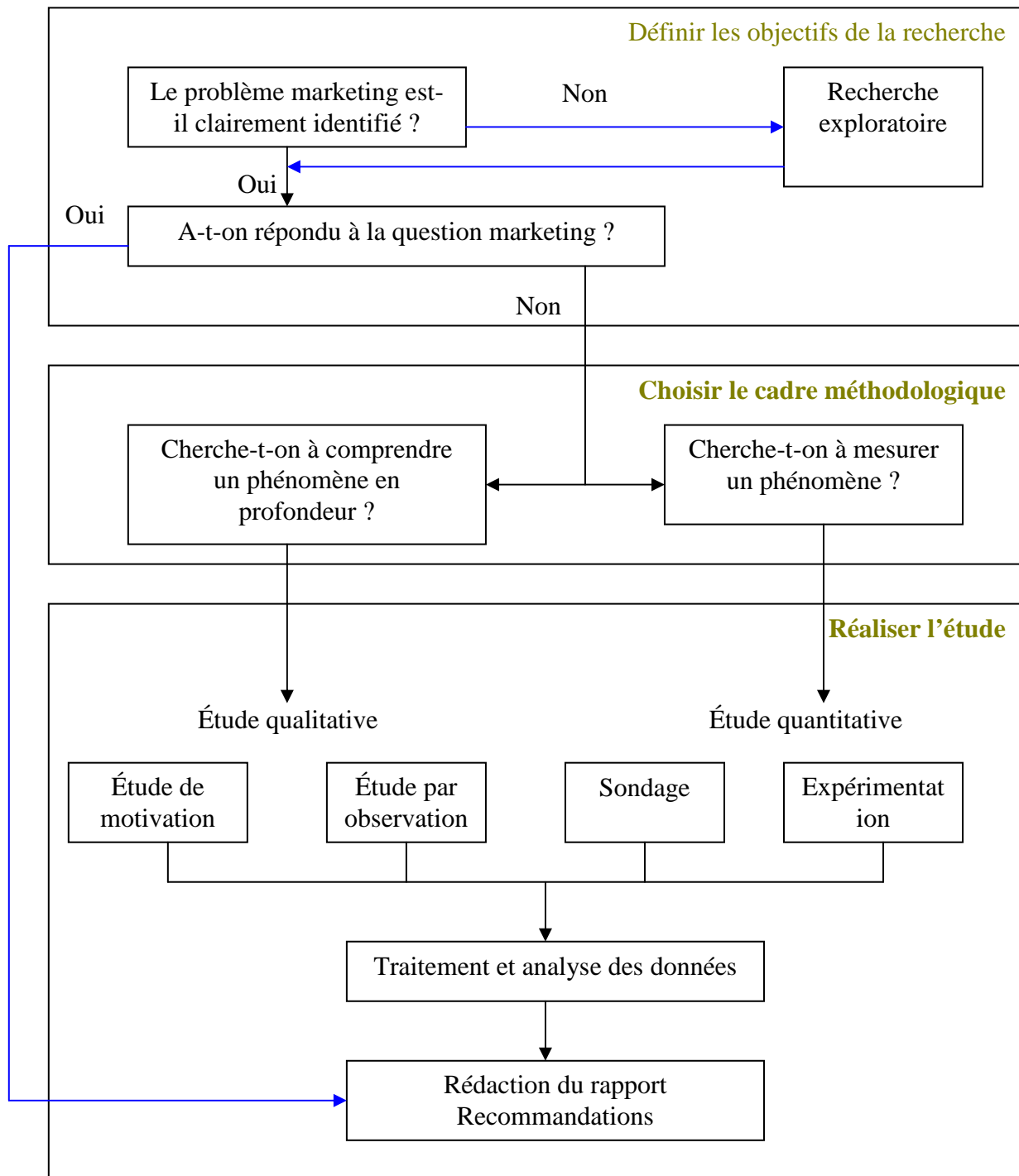
* Illustration :

- . WHILPOOL : résultats financiers publiés pour inciter à un retour d'information.
- . KAOBA : toutes les informations sont on line.

II- Processus de recherche en marketing :

Les études de marché sont souvent confiées à des bureaux d'étude pour la complexité des techniques d'analyse, et pour que l'intervenant extérieur apporte un regard neuf sur les problèmes posés.

L'étude de marché peut être envisagé en cinq étapes :



1- Identifier le problème Marketing :

*** Illustration :**

Café CLEOPATRE, en juin 2001, a eu un problème de part de marché faible (le produit ne décolle pas).

- Pour savoir quelles sont les raisons de cette anomalie, des hypothèses sont énoncées :
 - . Le produit n'est pas conforme aux attentes des consommateurs (prix, conditionnement).
 - . Insuffisance de promotion ou de publicité.

L'objet de cette recherche était de trouver la(s) cause(s), et les hypothèses formulées seront confirmées ou infirmées par l'enquête.

Donc, il s'agit de préciser les besoins d'information, de délimiter le périmètre de l'étude.

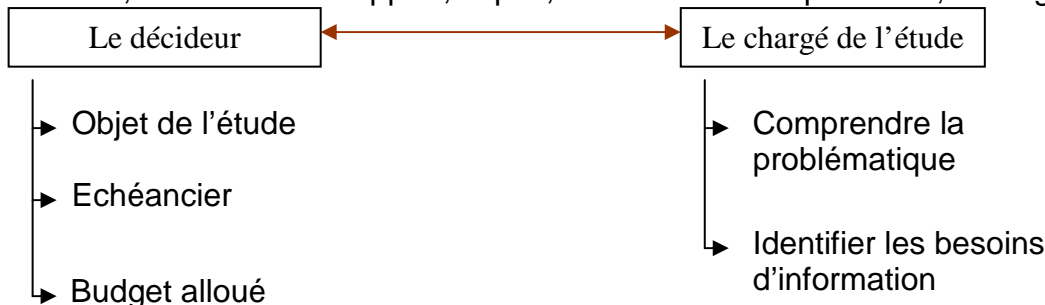
L'identification du problème marketing est une étape cruciale : elle conditionne la réussite de l'ensemble de la démarche.

- Adage : "Un problème bien défini est à moitié résolu".

Le décideur et l'analyste travaillent ensemble, donc il doit exister une bonne communication entre eux.

*** Illustration :**

Régie des tabacs : le cahier de charges précise les objectifs de l'étude, la méthodologie, le délai de réalisation, le contenu du rapport, le prix, les modalités de paiement, les litiges ...



Si le problème posé est mal compris, on recourt à une recherche préliminaire.

2- Explorer le problème à résoudre :

Il s'agit d'une sorte d'évaluation globale de la situation, une collecte (souvent) informelle d'informations.

Le but dans cette étape est de mieux circonscrire le problème posé et affiner la définition des objectifs de l'étude.

Cette phase s'impose lorsque le problème est trop vaste.

*** Illustration :**

Société X cherche des opportunités de produits nouveaux.

Le problème est complexe (la réalité du terrain est mal connue).

*** Illustration :**

RICHBOND : étude préliminaire auprès des matelassiers afin de cerner le vocabulaire utilisé et les problèmes usuels.

- La recherche exploratoire s'appuie sur l'étude documentaire (données disponibles internes et externes).

L'étude documentaire peut être complétée par des entretiens des membres de l'entreprise (informel), des consommateurs (peut être formel ou informel) ou des intervenants en relation avec l'entreprise (informel).

- L'étude préliminaire peut donner lieu à une prise de décision immédiate.

*** Illustration :**

Conserves d'artichauts : Une PME marocaine cherche à exporter des artichauts en conserve vers les USA. L'idée est nouvelle. Elle s'attend à des droits de douane de 0%, or le produit figure sur la liste A (fortement imposé), et les négociations avec Washington ont échoué. Ce qui a poussé la PME à renoncer à son projet.

3- Choisir le cadre méthodologique :

Quelle approche choisir ? Quelle méthode choisir ?

a- Quelle approche ?

On peut choisir entre deux approches : mesurer ou comprendre.

Approche quantitative	Approche qualitative
------------------------------	-----------------------------

<ul style="list-style-type: none"> - Mesure chiffrée qui consiste à chiffrer le phénomène pour qu'il soit statistiquement représentatif. - Elle répond aux questions : Qui ? Quoi ? Combien ? - On cherche à décrire un phénomène. - C'est une analyse statistique qui portera sur les opinions, les faits et les comportements. - On doit interroger beaucoup de monde (plusieurs centaines). 	<ul style="list-style-type: none"> - Les données ne sont pas quantifiables. - Elle répond à la question pourquoi ? - On cherche à expliquer un phénomène (approche explicative). - Exploration en profondeur : processus décisionnels, attitudes, motivations. - On interroge moins de gens (un échantillon de moins de 50 personnes).
---	---

- Laquelle des deux approches choisir ?

Ces deux approches sont souvent complémentaires. Selon nos besoins, on peut choisir l'un ou l'autre ou les deux en même temps.

b- Quelle méthode :

Il existe quatre approches méthodologiques, et il faut opter à une selon notre besoin et selon notre objectif.

☞ Enquête par sondage (quantitative) :

Cette méthode consiste à collecter des données à partir d'un questionnaire. Elle doit être effectuée auprès d'un groupe représentatif de la population cible.

☞ Études de motivation (qualitative) :

Cette méthode a pour objectif d'identifier les motifs profonds des individus, qui peuvent être interrogés individuellement ou en groupe, avec la présence d'un animateur (psychosociologue).

☞ Méthodes expérimentales (quantitatives/qualitatives) :

En période de pré lancement d'un produit, ces méthodes reposent sur des expériences en situation.

☞ Méthodes d'observation (quantitative) :

Ces méthodes consistent à enregistrer le comportement des individus en situation d'achat ou de consommation. C'est une observation sans communication.

- Le choix entre ces quatre méthodes dépend des objectifs définis et des connaissances qu'on a déjà recueillies du problème.

4- Réaliser l'étude :

a- Déroulement de l'étude :

Pour le déroulement de l'étude, il faut : préparer, collecter, vérifier, analyser et recommander.

- Préparer les documents et le matériel de collecte des données.
- Collecter les données et superviser les enquêteurs (travail de terrain).
- Contrôler les réponses obtenues.
- Traiter les réponses : compter, classer, calculer, croiser les variables (il faut combiner entre les réponses données). On recourt à des logiciels statistiques pour le traitement des données.

- Analyser les résultats : interpréter les données recueillies et dégager des relations d'association et de causalité.
- Recommander une solution.

Le rapport répond au problème tel qu'il a été défini au départ.

*** Illustrations :**

- MACAO (Pastor) : En 2001, l'entreprise a effectué une étude pour évaluer la notoriété de Macao sur le marché marocain, et mesurer le degré de satisfaction du consommateur.

Des propositions ont été mises en œuvre : lancer des campagnes publicitaires, améliorer la packaging, et/ou assurer une meilleure présentation dans les points de vente.

- Produit X : Le résultat de l'enquête : le nom du produit et peu apprécié par les consommateurs.

Les propositions qui ont été mises en œuvre consistent à changer le nom, à diminuer l'importance du nom dans la perception du consommateur ou à modifier l'opinion du consommateur.

b- Coût de l'étude :

Conduire une étude de marché implique un coût.

Le coût dépend de l'approche méthodologique choisie, du nombre de personnes interrogées et de la difficulté d'accès à l'information.

Ce coût doit avoir une contrepartie (utilité). Il faut être en mesure de comparer et de proportionner le coût de la valeur de l'information. La comparaison doit être en termes d'amélioration des décisions.

Il faut apprécier l'opportunité de l'information additionnelle. Sa valeur dépend de la fiabilité des méthodes ainsi que des enjeux commerciaux.

Chapitre 2 : ENQUÊTE PAR SONDAGE

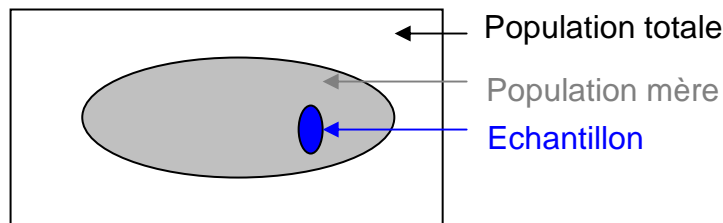
L'objectif de ce chapitre est de maîtriser la méthode dans ses grandes phases.

* Définition :

Le sondage est une enquête quantitative et ponctuelle, réalisée à l'aide d'un questionnaire, sur un objet défini, auprès d'un échantillon d'une population.

L'enquête n'aura de valeur qu'après le respect de quelques règles au niveau du choix de l'échantillon, de la rédaction du questionnaire, de l'administration, du dépouillement.

1- Choix d'échantillon :



- Trois questions peuvent être posées :
 - . Qui est susceptible d'être interrogé ? (Population mère)
 - . Comment choisir les répondants ?
 - . Combien de personnes seront interrogées ?

De là le plan de sondage est établi.

a- Définir la base de sondage (question : qui ?) :

Déterminer l'univers ou le champ de l'enquête. C'est la base de sondage (population de référence ; population de base ; population mère ; population cible).

C'est à partir des personnes susceptibles d'être interrogées que l'échantillon sera choisi.

☞ Comment procéder :

La détermination de la population à interroger dépend de :

- * L'objet de l'enquête et de la nature du produit.

* Illustration :

. Une enquête a été effectuée sur les produits cosmétiques destinés aux femmes citadines... cette enquête portera uniquement sur cette catégorie.

. Une enquête a été effectuée pour la perception de la formation par les PME.

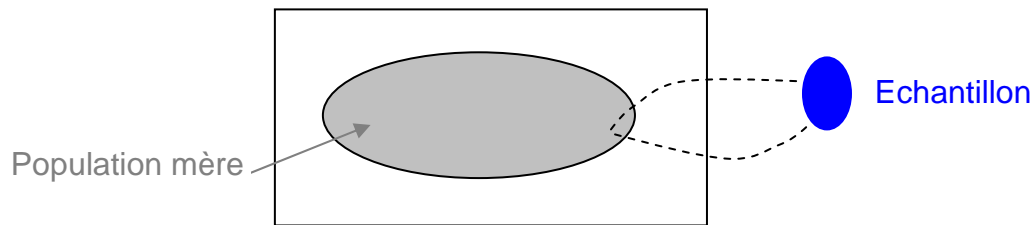
Cette enquête portera sur les chefs d'entreprises et cadres supérieurs.

- * Des hypothèses de travail doivent être retenues.

* Illustration :

. Régie de tabacs a réalisé une enquête avant le lancement de la cigarette light Marquise.

b- Construire l'échantillon (question : Comment ?) :



L'échantillonnage consiste à construire l'échantillon et fixer sa taille. Donc, deux problèmes se posent : la composition et la taille.

- La validité des résultats obtenus dépend de la représentativité de l'échantillon choisi. C'est-à-dire qu'une fraction réduite de la population représente l'opinion de la population mère et reflète ses caractéristiques.

Si l'échantillon est représentatif, il peut extrapoler les résultats obtenus à l'ensemble du public visé.

- Comment extraire un échantillon ?

Deux familles de méthodes d'échantillonnage se présentent : les méthodes probabilistes, et les méthodes non probabilistes.

☞ Méthodes probabilistes :

Ces méthodes sont fondées sur le hasard mathématique.

Deux méthodes se présentent : le tirage systématique et l'échantillon stratifié.

- **Méthode du tirage systématique :**

- Il faut disposer d'une liste (fichier informatisé, répertoire ou annuaire professionnel) des individus constituant la base de sondage. Cette liste doit être nominative, exhaustive et chaque élément doit être numéroté.

- Tirage à partir d'un fichier. Comment ?

On dispose d'une base de sondage : N

On détermine le pas de sondage : $k = \frac{N}{n}$

On tire un chiffre de 1 à k

À ce chiffre, on ajoute de façon régulière le pas de sondage.

Il existe un autre procédé, à partir de la table de Kendall (table de nombres au hasard).

* **Démonstration :**

L'entreprise X souhaite interroger ses clients (des détaillants) en utilisant son fichier informatisé.

Taille de la population de base : 1872

Taille de l'échantillon souhaité : 150

D'où le pas de sondage est de : $\frac{1872}{150} = 12,5$

Tirage : un individu est retenu tous les 12

Le premier tiré au hasard dans les 12 personnes :

Si c'est le 5, les numéros suivants seront : 5, 17, 29, 41, ... etc.

- Pour que ce tirage soit valide : Il faut que les éléments de la liste aient tous la même chance de figurer dans l'échantillon. C'est le hasard absolu qui garantit la représentativité de l'échantillon.

Aucun choix arbitraire et aucun biais n'ont possible.

- **Echantillon stratifié :**

La population mère est découpée en groupes homogènes et exhaustifs : les strates.
 Le découpage se fait selon des critères : catégorie socioprofessionnelle, zone géographique, secteur d'activité, effectif des employés, mode de distribution.
 Tirage aléatoire au sein de chaque strate.

*** Démonstration :**

Un fichier clients est composé de :
 830 détaillants, 22 livres services, 110 restaurants = 962.
 Taux de sondage fixé à 15%.

Pas de sondage = $\frac{100}{15} = 6,67$; soit 6

On retiendra ≈ 138 détaillants, 4 livres services et 18 restaurants = 160
 Au lieu de : $(830 + 22 + 110) \times 15\% = 145$.

☞ Méthodes non probabilistes :

Aucune liste n'est disponible.
 Dans les méthodes empiriques, le hasard n'intervient pas.

- Méthode des quotas :**

Cette méthode se fonde sur des critères sociodémographiques jugés influents : l'âge, le sexe, le revenu, la catégorie socioprofessionnelle, région d'habitation...
 Les quotas sont élaborés à partir d'une base de données indiquant la structure actuelle de la population mère.
 La structure de l'échantillon est identique à celle de la population mère. D'où un échantillon proportionnel à cette population, un modèle réduit.

*** Démonstration :**

Étude du marché potentiel d'un nouveau modèle de voiture.
 Critère retenus : sexe, âge et catégorie socioprofessionnelle.
 La clientèle visée est ainsi constituée :

Hommes	75%	20 / 30 ans	20%
Femmes	25%	31 / 40 ans	50%
		41 / 50 ans	30%
Patrons de l'industrie et du commerce			10%
Cadres supérieurs, professions libérales			50%
Cadres moyens			40%

Un échantillon de 1000 personnes devra comprendre obligatoirement 750 hommes et 250 femmes ; 200 personnes ayant entre 20 et 30 ans, 500 entre 31 et 40 ans, etc.
 . Le plan de sondage est ainsi constitué :

Catégorie socioprofessionnelle	Sexe	Âge			Totaux
		20/30	31/40	41/50	
Patrons	H	15	37,5	22,5	75
	F	5	12,5	7,5	25
Cadres supérieurs et professions libérales	H	75	187,5	112,5	375
	F	25	62,5	37,5	125
Cadres moyens	H	60	150	90	300
	F	20	50	30	100

	Totaux	200	500	300	1000
--	--------	-----	-----	-----	------

- Limites de la méthode :

C'est une méthode dite à choix raisonné. Les critères sont choisis.

D'où l'échantillon est représentatif de la population sur la base de ces critères.

L'enquêteur n'a pas de liste de personnes à interroger, mais seulement leur profil-type et leur nombre. Donc, la qualité de l'information repose sur le sérieux des enquêteurs. Car il y a le risque d'introduction d'un biais.

☞ Étude de cas : Look-in :

Lamacom (SARL) est une société d'électroménager, située à Casablanca. Ain Sebaa. C'est un des leaders au Maroc de l'ustensile de cuisine avec, notamment, la gamme des produits Look-in.

Les ingénieurs de Lamacom ont mis au point un prototype de balai électrique. Il s'agit d'un nouvel appareil d'entretien et de ménage, destiné aux particuliers, qui se veut totalement hygiénique et peu exigeant en efforts.

En janvier 2007, la société s'apprête à lancer le nouveau produit sur le marché marocain. La direction souhaite d'abord s'assurer que le public cible accepterait ce produit.

Les dirigeants espèrent non seulement proposer un nouveau produit intéressant, mais également tirer parti de leur nom qui, depuis des années, symbolise des produits de qualité. À la différence de l'aspirateur habituel, ce balai est ultraléger et fonctionne sans fil grâce à un chargeur électrique assurant une autonomie de travail d'environ 45 minutes.

L'objectif principal du projet de recherche marketing consiste à déterminer si la société doit ajouter cet article à sa gamme. Les chercheurs marketing ont divisé le problème en plusieurs parties pour mieux le cerner. Ils veulent savoir :

- S'il existe une demande sur le marché cible pour un produit tel que le balai Look-in ;
- Quelles qualités supplémentaires du produit seraient éventuellement suggérées par le marché ;
- Quel canal de distribution la société utiliserait ;
- Si le progrès technologique dans les deux ou trois ans à venir risque d'affaiblir l'intérêt par un tel produit.

Les chercheurs ont effectué une analyse de la situation grâce à une collecte des informations générales disponibles dans le centre de documentation de l'entreprise et à des entretiens avec des cadres dirigeants. Cette analyse les a conduits à formuler les hypothèses suivantes :

- Il y aurait une demande pour un produit tel que le balai Look-in ;
- L'entreprise devrait choisir comme canal de distribution des points de vente tels que Alpha 55, Weldom, Marjane et Aswaq Essalam afin d'atteindre le public le plus large ;
- Le progrès technologique ne serait pas assez rapide pour que la concurrence rende le balai Look-in obsolète dans un avenir immédiat.
- La concurrence ne serait pas un facteur essentiel dans le succès ou l'échec de ce produit.

Après avoir analysé la situation et cerné les problèmes marketing, les chercheurs décident de mener une série de pré enquête.

Ils se sont entretenus avec une trentaine de femmes (mariées) dans plusieurs villes pour analyser leur réaction spontanée à l'égard du balai Look-in. Presque toutes ont apprécié le produit et ont formulé des suggestions d'améliorations ou de modifications du prototype.

À l'étape suivante, les chercheurs ont eu des conversations téléphoniques avec une douzaine de distributeurs potentiels (notamment à Derb Omar). À la question « Êtes vous disposés à vendre ce produit ? », la réponse de ces derniers, dans la plupart des cas, a été négative. Lors de la visite d'une foire-exposition de l'électroménager à Casablanca, ils ont recueilli la même réaction négative auprès des distributeurs potentiels. Ils ont appris également qu'un grand

fabricant met au point un produit similaire et que la concurrence étrangère représente une menace directe pour le nouveau produit.

À ce stade de leurs investigations, les enquêteurs ont présenté un compte-rendu des résultats obtenus à la direction de Lamacom. Ils ont fait leur travail : ils ont défini clairement leur objectif marketing ; ils ont effectué une évaluation globale de la situation et une pré enquête auprès de divers intervenants...

À partir des éléments d'information recueillis, le directeur général n'a pas jugé nécessaire d'entamer une recherche complémentaire et il a décidé (à contrecœur) de ne pas commercialiser le balai électrique.

N.B : Les données concernant la société et le produit sont réelles. Le processus de recherche est totalement imaginé (pour des raisons pédagogiques évidentes).

* Travail à faire :

- 1- Montrez en quoi les études effectuées par la société Lamacom sont justifiées et sur quoi elles ont porté ?
- 2- Selon vous, la direction de Lamacom a-t-elle bien fait d'abandonner l'idée de lancer son produit ?
- 3- Autrement, comment auriez vous agi ?

* Proposition de solution :

La mise au point d'un prototype de balai électrique.

- Question : Ce marché se prête-t-il bien au lancement du produit ?

D'après une étude préliminaire faite par l'entreprise, le contexte est jugé défavorable, d'où la décision d'abandonner ce produit et ne pas le lancer sur le marché.

1- Justification et objet des études réalisées :

- La qualité de l'information est déterminante, car le risque perçu est élevé. Cependant, l'information a un coût.
- Avant d'investir dans un projet de recherche, il faut procéder à une pré recherche. C'est une phase pertinente, car peu d'éléments sont précis sur le marché.
- Évaluation globale de la situation par une recherche documentaire et un entretien avec les cadres. Pour avoir une meilleure définition du problème et formulation d'hypothèses.
- Pré enquête envers les clients potentiels (entretiens divers), envers les distributeurs (téléphone, foires et expositions) et envers les concurrents (foires).
- Présentation d'un compte rendu des résultats.
- Prise de décision : abandonner le projet.

2- Affectation de la décision prise :

- Il faut souligner deux vérités qui sont valables dans tous les cas :
 - o Tout projet de lancement comporte des risques qui doivent être assumés.
 - o La présence des concurrents est un fait normal. Il ne faut ni les ignorer, ni leur céder la place.
- La société dispose d'un atout important, qui est son image de marque.
- L'opinion négative des 12 distributeurs consultés par téléphone a peu de poids car le produit doit être présenté pour qu'ils puissent donner leur avis, et aussi les répondants ne sont pas représentatifs.

Donc, le projet de lancement a été abandonné à la hâte (très vite).

3- Démarche appropriée :

- Il faut poursuivre la pré recherche envers les concurrents et le réseau de distribution.
- Il faut faire une étude complémentaire envers les clients potentiels.

* La concurrence :

Il vaut mieux procéder à une autre étude documentaire et à des renseignements auprès des gens, pour s'informer sur :

- Les qualités techniques des produits proposés par les concurrents (site Internet, achat du produit des concurrents ...).
- Les prix pratiqués par les concurrents.
- Les médias et supports publicitaires choisis par les concurrents.

Le but est de porter un jugement sur le potentiel et le dynamisme des concurrents.

* Les intermédiaires :

- Procéder à des entretiens informels pour s'informer sur :

- . Leur perception du marché de l'électroménager.
- . Leurs attentes au sein du segment visé (particuliers).
- . Leur attitude à priori à l'égard du prototype.

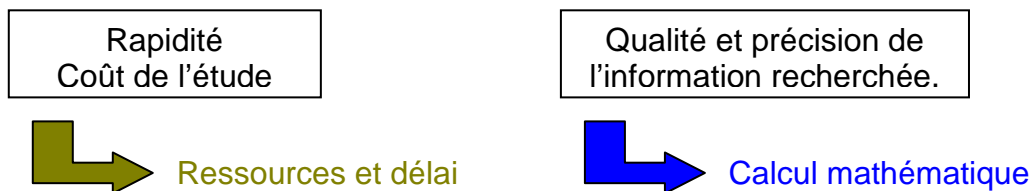
* Les consommateurs :

- Procéder à une étude complémentaire rigoureuse : le test du produit. L'échantillon interrogé doit refléter la cible visée afin d'étudier :

- . Les attentes de la cible (aspects pratiques du produit). Les réponses peuvent nous guider à des modifications éventuelles.
- . Le prix en tant que critère de choix pour le consommateur.
- . Les canaux de distribution appropriés.

c- Fixer la taille de l'échantillon (question : combien ?) :

⌘ Problématique de l'échantillonnage :



- Comment concilier ces deux préoccupations ?

Le poids des contraintes de budget et de temps limite la taille de l'échantillon. Mais deux questions s'imposent :

- . Les opinions exprimées reflètent-elles celles de la population cible ?
- . Dans quelle mesure précise ?

Il faut signaler que l'échantillon n'est représentatif en soi, mais il faut l'extrapoler sur toute la population cible.

D'où les calculs mathématiques pour répondre à l'impératif de fiabilité :

- . Quel niveau de représentativité de l'échantillon ?
- . Quel degré de précision (marge d'erreur) lors de l'extrapolation ?

⌘ Comment procéder ?

Selon la taille de la population mère, il existe deux situations :

- Sondages dits exhaustifs ($n \geq \frac{1}{7}$ de la population mère N).
- Sondages dits non exhaustifs ($n < \frac{1}{7}$ de la population mère N).

*** Cas du sondage non exhaustif :**

On recourt à la loi normale ou à la loi de Gauss (calculs statistiques).
La taille de l'échantillon optimale (n) dépend de trois facteurs :

$$n = \frac{\alpha^2 p(1-p)}{\epsilon^2} \quad \text{D'où :} \quad \epsilon = \alpha \sqrt{\frac{p(1-p)}{n}}$$

N.B : les calculs sont tabulés.

- Niveau de confiance :

(α) Répond à la question : combien d'individus pour que l'échantillon soit représentatif ?
La taille de l'échantillon augmente avec le degré de sécurité désiré dans la représentativité de l'échantillon. Les grands échantillons donnent des résultats plus fiables que les petits.

Quel est le niveau de confiance ou le seuil de confiance ? 100% ... 90% ... 80% ... ?
L'usage est de retenir 95%. C'est-à-dire qu'il y a 95% de chances pour que n soit représentatif.
Le chiffre 95% correspond à une valeur $\alpha = 1,96$ (table de Loi normale), que l'on arrondit à 2.

Attention : Dans le cas du sondage non exhaustif, le rapport entre n et N n'influe en rien sur la représentativité des résultats.

$\frac{500}{100.000}$ mieux que $\frac{300}{100.000}$	$\frac{500}{10.000}$ même fiabilité que $\frac{500}{100.000}$
---	---

- Degré d'hétérogénéité :

Le degré d'hétérogénéité (ou d'homogénéité) de la population est l'élément « p ».
« p » est une proportion possédant une caractéristique. La réponse à cette question est donnée en pourcentage (%).

*** Exemple :**

Êtes-vous satisfait du système après vente ? Possédez-vous une voiture ? Êtes-vous locataire de votre logement ?

« p » doit être comprise entre 0 et 1 : $0 < p < 1$.

- Si 54% sont locataires, donc, $p = 0,54$;
Et 46% sont propriétaires, donc, $1-p = 0,46$.

Rappel : $n = \frac{\alpha^2 p(1-p)}{\epsilon^2}$

* Pour dire que la population mère est hétérogène, il faut interroger des gens pour vérifier.

Oui « p »	Non « 1-p »	p×(1-p)	
≈ 1%	≈ 99%	0,01 →	Homogénéité maximale
≈ 20%	≈ 80%	0,16	
≈ 30%	≈ 70%	0,21	
≈ 50%	≈ 50%	0,25 →	Hétérogénéité maximale

D'où, plus la population est hétérogène, plus n augmente.

- Degré de précision exigé :

La marge d'erreur adoptée lors de l'estimation des paramètres est la déviation entre la caractéristique observée et la caractéristique réelle.

Cette marge d'erreur est notée « ϵ », et elle s'exprime en pourcentage (%).

*** Démonstration :**

Une enquête a été faite auprès de 800 personnes.

La question posée est « Comment jugez-vous le goût de ce chocolat ? ».

Suite à cette enquête, les enquêteurs ont eu le résultat suivant : 60% ont répondu « trop sucré ».

Donc, ($p = 0,6$).

D'où la marge d'erreur est la suivante : $\epsilon = 2\sqrt{\frac{0,6 \times 0,4}{800}} = 0,0346 \approx 3,5\%$

La proportion réelle des personnes jugeant le chocolat trop sucré a une probabilité de 95% d'être comprise entre 56,5 et 63,5 (c'est-à-dire : $60 \pm 3,5$).

Donc, la décision prise est de modifier la composition du produit.

La précision se définit par une fourchette : l'intervalle de confiance :

$IC = p \pm \epsilon$ ou $IC = 2\epsilon$.

ϵ	Taille de n	Fourchette	Coût (dirhams)
10%	100	35...45...55	10.000
3%	1.110	42...45...48	85.000
1%	10.000	44..45..46	620.000

Donc, une fourchette étroite signifie une bonne précision lors de l'extrapolation.

. La précision dépend de « p », donc, de la réponse elle-même. Pour une taille « n » donnée, plus « p » est proche de 50%, plus « ϵ » est élevée (plus le degré de précision est faible).

Rappel : $n = \frac{\alpha^2 p(1-p)}{\epsilon^2}$

. La précision coûte cher.

Pour une population « p » donnée, plus la marge d'erreur acceptée diminue, plus « n » augmente.

☞ Étude de cas :

La société V.C.R (Moutarde, vinaigre, mayonnaise, confitures, etc.) cherche à mieux satisfaire sa clientèle.

Afin d'atteindre cet objectif, elle décide d'effectuer un sondage auprès de ses clients répartis comme suit :

- 27 grossistes 53 restaurants
- 572 détaillants 66 libres-services.

La société dispose d'un fichier informatisé de tous ses clients et fixe le taux de sondage à 25%.

*** Travail à faire :**

Constituez l'échantillon selon la méthode du tirage systématique et celle de l'échantillon stratifié. Comment allez-vous procéder ?

*** Proposition de solution :**

La société V.C.R utilise son fichier : une liste numérotée.

- Construction de l'échantillon :

. Tirage systématique :

La population de base est de 718 personnes. Et la taille de l'échantillon est de 25%, soit 180 personnes.

Le pas de sondage : $\frac{718}{180}$ ou $\frac{100}{25} = 4$.

Le tirage au sort parmi les 4 premiers numéros de la liste.

On prélève de façon régulière tous les 4 numéros.

Exemple : si le numéro tiré est 3, donc, on aura : 3, 7, 11, 15, 19, ..., 715. Et le nombre d'enquêtés sera 179.

. Échantillon stratifié :

Il faut procéder à un tirage au hasard au sein de chaque strate.

D'où : 6 ou 7 grossistes ; 13 ou 14 restaurants ; 143 ou 144 détaillants ; 16 ou 17 libres-services. C'est-à-dire un nombre total d'enquêtés de 178 à 182.

. Commentaire :

Tous les éléments du fichier ont la même chance de faire partie de l'échantillon, sans faire de choix arbitraire. Et la représentativité de l'échantillon doit être garantie.

d- Élaborer le questionnaire :

Le questionnaire est un ensemble structuré de questions, dont le but est de décrire des attitudes et des comportements, mesurer des quantités et aussi dégager des relations significatives. Il aide aussi à susciter des réponses, et il permet la prise de décision. Donc, un questionnaire doit être efficace et opérationnel pour atteindre sa finalité.

☞ Étapes à suivre pour l'élaboration du questionnaire :

Pour la réalisation d'un questionnaire, il faut suivre les étapes suivantes :

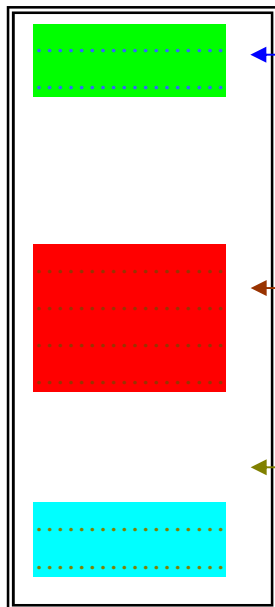
1. Inventaire des informations nécessaires ;
2. Première formulation ;
3. Test du questionnaire ;
4. Élaboration définitive.

L'élaboration du questionnaire relève plus de l'art que de la science. Néanmoins, il existe des règles générales à respecter.

☞ Règles générales à respecter lors de l'élaboration du questionnaire :

- Articulation d'ensemble :

Le questionnaire comporte trois parties distinctes. La progression se fait du général au particulier.



C'est une partie introductive qui a pour objectif de :

- Présenter l'objet du questionnaire ;
- Susciter l'intérêt de l'enquête.

Dans cette partie, on emploie des questions simples.

C'est la partie la plus complexe, dans laquelle on prévoit des questions délicats et primordiales pour l'analyse et la prise de décision.

Dans cette partie, on emploie des questions simples, et c'est là aussi où on peut présenter une fiche signalétique : âge, sexe, profession, revenu, scolarisation, lieu d'habitation.

*** Illustration :**

La RAM a élaboré un questionnaire pour sa clientèle :

- . Question 1 : Quel est l'objectif principal de votre voyage ?
- . Question 2 : Quelle est la durée de votre séjour ?

. Question 6 : Combien de voyages aller-retour avez-vous fait au cours des 12 derniers mois sur les lignes intérieurs au Maroc ?

- . Question 9 : Votre tranche d'âge ?
- . Question 11 : Votre profession ?

- Formulation des questions :

*** Questions fermées :**

Il existe différentes formes de question :

. Les questions fermées qui consistent à choisir entre plusieurs modalités de réponses pré-établies (nombre limité). Ces questions sont faciles à codifier et à traiter. Elles revêtent les formes suivantes :

☛ Questions fermées dichotomiques :

Exemples : Possédez-vous un ordinateur ? Oui Non

☛ Questions à choix multiples :

Dans ces questionnaires, on choisit un ou plusieurs parmi les modalités proposées. Deux formes sont possibles :

. Question à choix multiples (QCM) à réponse unique :

Exemple : Parmi les marques suivantes, laquelle selon vous est la meilleure ?

Knour Idéal Maggi Jumbo

. Question à choix multiples (QCM) à réponses multiples :
 Exemple : Pour quels niveaux avez-vous choisi les produits de Trarem ?
 Prix bas Qualité du bois Design Ergonomie Autres

☛ Questions avec classement :

Les modalités proposées sont classées par ordre décroissant d'intérêt.
 Exemple : Classez par ordre de qualité décroissant les marques suivantes : Planteur de Java
 Samar Gaouar Carte noire

☛ Question à échelle d'attitude :

On positionne son opinion sur une échelle.
 Ces questions mesurent le degré d'acceptabilité face à une proposition.
 Deux échelles d'attitude sont utilisées :

* Échelle d'OSGOOD (dipolaire) :

Le répondant se positionne sur un axe (2 pôles opposés) en fonction de sa perception.
 - Exemple : Comment jugez-vous la qualité de notre service après-vente ?

Mauvaise | | | | | Bonne

C'est une échelle impaire (5 cases).

* Échelle de LICKERT :

Le degré d'approbation est mesuré sur une échelle.
 - Exemple : Si l'on dit « le produit Flombo est efficace », êtes-vous :

Tout à fait d'accord D'accord Identifiant
 Pas d'accord Pas du tout d'accord

Donc, on voit qu'il y a 5 graduations.

Que pensez-vous de la qualité des produits Macao ?

Très bonne Bonne Moyenne Mauvaise Ne sait pas

* Questions ouvertes :

Les questions ouvertes engagent l'enquêté à exprimer son opinion.
 Ce genre de questions est utilisé pour :

- . Lancer l'interview (début de questionnaire) ;
- . Collecter des suggestions ou des souhaits.

- Exemple : Que pensez vous des meubles de Kitée ?
 Dites moi ce que vous a plus dans ce bouillon en cube ?

Les questions ouvertes emportent des avantages et des inconvénients :

- Avantages : ces questionnaires ne canalisent pas les réponses, et l'information obtenue est plus riche.
- Inconvénients : les réponses obtenues sont difficiles à codifier et à interpréter.

Attention : la formulation des questions influe sur les réponses. Donc, elle doit être parfaitement compréhensible (claire, précise, univoque c'est-à-dire qu'elle n'accepte qu'une seule interprétation).

* Exemples :

- . Q : Quelles sont les réductions accordées aux clients ?
Remises Ristournes Rabais
- . Q : Ne pensez-vous pas que le flacon n'est pas un élément négligeable ?
- . Q : Est-ce que notre représentant n'est jamais passer vous voir ?
- . Q : Avez-vous l'attention d'acquérir un logement dans un proche avenir ?
- . Q : Êtes-vous un fumeur régulier de cigarettes ?
- . Q : Combien de bouteilles d'huile d'un litre consommez-vous par an ?
- . Q : Êtes-vous de la répartition de la langue utilisée dans le magazine sur la 2 ?

Pour éviter tous ces problèmes, il faut tester le questionnaire. Ce test permet de repérer les erreurs et les ambiguïtés et de vérifier que le questionnaire est compréhensible et opérationnel. Après la vérification, cela permet la reformulation et les aménagements du questionnaire. Ce test doit être réalisé sur un échantillon réduit (de 20 à 30 personnes).

e- Choisir le mode de collecte :

☞ Méthodes de collectes :

Il existe 4 méthodes de collecte : enquête face à face ; enquête par téléphone ; enquête par correspondance et enquête on line.

- Enquête face à face :

- Enquête par téléphone :

Pour réaliser cette enquête, il faut se disposer d'une liste nominative. C'est une méthode qui se prête à un sondage probabiliste. Et elle s'effectue auprès des catégories socioprofessionnelles spécifiques, pour qu'on puisse s'assurer que tout l'échantillon aie un poste téléphonique.

Dans le cas où le questionnaire est administré par téléphone, il faut qu'il soit court et compréhensible.

C'est une méthode rapide et relativement économique.

- Le défaut de cette méthode, c'est qu'on n'est pas sûre que l'interlocuteur voulu soit la personne qu'on interroge.

- Enquête par correspondance (auto administrée) :

Pour réaliser cette enquête, il faut se disposer d'une liste nominative. C'est une méthode qui se prête à un sondage probabiliste.

. Les avantages de la méthode : c'est une méthode à priori la moins onéreuse à condition que le taux de retour ne soit pas faible ; et aussi elle donne l'avantage d'élargissement de la zone géographique.

. Les inconvénients : la durée de l'enquête est longue (plusieurs semaines) ; et le taux de retour est faible.

- Enquête on line (Internet) :

Cette enquête consiste à diffuser le questionnaire dans le site le l'organisme concerné et aussi par courriels électroniques.

☞ Choix de la méthode de collecte :

Il existe quatre raisons de choix de la méthode de collecte :

- Objet de l'enquête :

L'objet de l'enquête peut orienter le choix de la méthode de collecte, car par exemple si le sujet est intime il ne faut le procéder par téléphone.

- Méthode d'échantillonnage :

Si la population de base est courante, on procède à une enquête face à face. Si elle est constituée des catégories socioprofessionnelles spécifiques, on peut procéder à une enquête par téléphone.

- Moyens financiers disponibles :

L'enquête face à face est la plus coûteuse, après il y a l'enquête par téléphone, ensuite il y a l'enquête par correspondance et enfin il y a l'enquête on line.

- Délais à respecter :

Si le délai accordé à l'enquête est court, il faut absolument éviter l'enquête par concordance.

*** Exercice :**

Une étude de marché doit être menée sur l'impact de Radio FM dans l'agglomération de Casablanca. La marge d'erreur est fixé à + ou - 3%.

1. Déterminer la taille de l'échantillon, avec un niveau de confiance de 95%.
2. Le coût par questionnaire est évalué à 38 dirhams. Le budget d'étude prévu est limité à 18.000 dirhams. Déterminez la taille de l'échantillon compte tenu de ce budget. Que devient le degré de précision ?
3. Le sondage - effectué avec le degré de précision fixé initialement - révèle que 212 individus écoutent la radio régulièrement. Vous voulez extrapoler ce résultat à l'ensemble de la population de référence estimée à 2,25 millions. Donnez l'intervalle de confiance (sûr à 95%) de cette réponse.

1. Taille de l'échantillon :

$$n \geq \frac{\alpha^2 p(1-p)}{\epsilon^2} = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}{0,03^2}$$

$$\text{Ou : } \frac{1}{0,03^2} = 1111.$$

2. Budget = 18.000 dirhams.

$$\text{Taille} = \frac{18.000}{38} = 474.$$

$$\text{D'où : } 474 = \frac{1}{\epsilon^2} \Rightarrow \epsilon^2 = 0,00211 \Rightarrow \epsilon = 0,0439.$$

$$\Rightarrow \text{Erreur acceptée} \approx 4,6.$$

Donc, le degré de précision a diminué.

3. Résultat : 212 sur 1111 individus écoutent le radio, soit 19%.

Extrapolation avec une marge de fluctuation de 6 %. IC = [16% - 22%].

Il y a 95% de chances pour que le pourcentage réel (dans la population de référence) soit compris entre 16 et 22%.

N.B. La taille de la population de base n'entre pas en ligne de compte.

☞ Lieu de l'enquête :

Plus l'échantillon est dispersé, plus il est fiable car les répondants ont moins de chance de se rassembler.

≅ 75 points d'enquête peuvent suffire pour n = 1.000.

☞ Moment de l'enquête :

Il faut réaliser l'enquête à des jours et des heures diversifiés, afin de ne pas biaiser l'échantillon. Pour donner à chacun la même chance d'être interrogé.

f- Traiter et analyser les informations :

Il est nécessaire de numéroter les questions et les réponses préétablis. Effectuer une codification préalable du questionnaire.

Après cela, on établit un plan de tri.

*** Démonstration :**

Enquête réalisée auprès de 130 chefs d'entreprise afin de déterminer leur appréciation vis-à-vis de la Foire de Casablanca.

Quatre questions, entre autres, sont posées :

. Q1 : Avez-vous déjà participés à un salon professionnel ?

Oui Non

. Q2 : À priori, que pensez-vous de ce type de manifestation ?

Très intéressant Intéressant
Peu intéressant Pas intéressant

. Q3 : Quels sont les objectifs que vous aimeriez atteindre en participant à un salon professionnel ?

Contacts d'affaires Ventes de produits
Faire connaître l'entreprise Information
Autres

. Q4 : Quel prix seriez-vous prêt à payer pour disposer d'un stand dans un salon professionnel ?

Moins de 5.000 dirhams De 5.000 à 7.500 dirhams
De 7.500 à 10.000 dirhams Plus de 10.000 dirhams

Une fois les réponses recueillies, on établit un plan de tri.

- Tri à plat :

Il s'agit d'une simple utilisation des réponses obtenues. Il s'agit de comptabiliser, sur un caractère donné, le nombre d'individus ayant répondu, puis de faire apparaître les résultats en valeur absolue et en pourcentages (fréquences).

Item	Nombre observé	Fréquence (%)
Oui	18	14
Non	112	86
Total	130	100

- Tri croisé :

Il consiste à mettre en corrélation les réponses à deux (ou plus de deux) questions.

. Exemple : le croisement de la question 1 et de la question 4 donne un tableau à double entrée.

	-5.000	5.000 à	7.500 à	+10.000	Total
--	--------	---------	---------	---------	-------

		7.500	10.000		
Oui	0	6	4	8	18
Non	22	62	22	6	112
Total	22	68	26	14	130

- Tri filtré :

Cela consiste à analyser les modalités de réponse à une question donnée en fonction d'une modalité d'une autre question.

* Exemple : analyser les réponses à la question 4 en tenant compte des réponses négatives à la question 1. Les résultats ne porteront alors que sur 112 répondants.

Modalités	Nombre	Fréquence (%)
-5.000	22	20
5.000 à 7.500	62	55
7.500 à 10.000	22	20
+ 10.000	5	5
Total	112	100

Il est possible de visualiser les résultats obtenus sur des représentations graphiques.

Le matériel et les logiciels informatiques (Sphinx, Excel, Access ...) facilitent les analyses multidimensionnelles, même lorsque le nombre de variables est élevé.

Après le dépouillement des questionnaires, les résultats sont analysés et un rapport d'étude est rédigé.

On dégage des relations d'association et des relations de causalité.

* Exemple :

Q1 : Par rapport à la marque Macao, diriez-vous que vous êtes ?

Très satisfait Satisfait Peu satisfait
Pas satisfait Ne sais pas

Q2 : Nombre d'enfants.

0 Entre 1 et 3 4 et plus

Le rapport entre Q1 et Q2 est une relation d'association.

Q3 : Que pensez-vous du prix des produits Macao ?

Très cher Cher Pas cher Ne sait pas

Q4 : Êtes-vous fidèle à la gamme de produit d Macao ?

Oui Non

Le rapport entre Q3 et Q4 est un lien de cause à effet.

Analyser, c'est aussi interpréter, donner un sens aux chiffres.

Une fois l'analyse faite, un rapport d'étude est rédigé. Ce rapport doit traduire les résultats en recommandations.

☞ Structure d'un rapport (60 pages) :

- Rappel du contexte et des objectifs de l'étude, de la méthodologie adoptée (3 pages) ;
- Synthèse des résultats, analyse des commentaires (12 pages) ;
- Conclusion, proposition (5 pages) ;
- Annexes : description détaillée de la population interrogée et de la méthodologie, questionnaire, mode de traitement, résultats (40 phrases).

Chapitre 3 : MÉTHODES QUALITATIVES ET EXPÉRIMENTALES

I- Étude de motivation :

1- Introduction :

L'acte d'achat est comparable à un iceberg.

Les raisons qui sous-tendent et déclenchent l'achat ont une importance cruciale.

L'étude de motivation est une approche qualitative. Cette étude a pour but d'expliquer comment et pourquoi les individus font tel ou tel choix.

L'étude de motivation nous permet de découvrir les facteurs qui déterminent en profondeur le comportement : identifier les raisons réelles de ce comportement (les mobiles cachés) ; et elle permet aussi de comprendre la satisfaction d'un comportement (mécanismes psychologiques) ; comme elle permet d'identifier les éléments irrationnels ou inconscients du comportement.

C'est une tâche délicate.

- Le recueil et l'analyse des données sont confiés à un enquêteur spécialisé en psychologie, sociologie ou sémiologie.

N.B : il y a une possibilité d'une analyse quantitative du propos au moyen d'un logiciel spécialisé.

- L'étude ne prétend pas à la fiabilité statistique. Donc, le but n'est pas de recueillir des données chiffrées mais c'est la richesse de l'information.

- Pour cette méthode, l'échantillon est restreint (10 à 50 personnes). L'échantillon n'est pas représentatif au sens statistique, donc, il est impossible de généraliser les résultats obtenus. Les membres de cet échantillon doivent appartenir à la cible du produit (population de base), et ils doivent avoir des profils différents (diversité des opinions).

* Exemple :

Parfum haut de gamme.

On n'interrogera que les personnes susceptibles de l'acheter. D'où les critères de sélection : âge, catégorie socioprofessionnelle, mode de vie ...

2- Étude, quand ?

Cette étude peut avoir trois différentes positions :

- Étude en amont du processus de recherche : les éléments identifiés seront vérifiés et chiffrés grâce à une étude quantitative.

- Étude en aval : pour expliquer les éléments identifiés lors d'un sondage.

- Étude seule : pour comprendre la signification d'un comportement.

3- Déroulement de l'étude :

* Illustration :

Automobile.

Un constructeur désire avoir ce que représente l'automobile pour les utilisateurs et les non utilisateurs âgés de plus de 20 ans.

Comment expliquer les opinions et les attitudes, identifier les mobiles cachés du comportement ? Comment procéder ?

Il existe deux techniques pour répondre à cette problématique : l'entretien individuel et l'entretien de groupe.

a- Entretien individuel (en profondeur) :

Dans cet entretien, une seule personne à la fois est interrogée. L'enquêteur et le sujet sont placés face à face.

Les objectifs de l'enquêteur dans cette situation sont : d'explorer l'individu en profondeur, de comprendre ces motivations et ces freins.

L'enquêteur doit être en situation de non directivité. Il doit favoriser la parole à travers des relances, des encouragements, des reformulations ... et aussi, il doit avoir une attitude d'écoute, et donner une ambiance favorable à son interlocuteur. Donc, c'est un entretien quasi-monologue.

La durée de la discussion : 45 minutes à 2 heures.

Il existe deux modalités : l'entretien non directif et l'entretien semi directif.

∞ Entretien non directif (libre, en profondeur) :

Dans ce cas, un thème est formulé sans précision (vague).

*** Questions types :**

L'enquêteur : - Parlez-moi de la voiture idéale.

- Que pensez-vous du voyage aérien.

- Dormir, c'est quoi pour vous ?

Le sujet s'exprime librement.

L'enquêteur met à l'aise l'interlocuteur, et observe avec une neutralité totale. Et il doit avoir l'attitude de compréhension.

∞ Entretien semi directif (directif, centré) :

Les thèmes sont relativement précis ou ouvertes. Ils sont consignés dans un guide d'entretien (validé par le commanditaire).

*** Exemple :**

Automobile.

Guide d'entretien :

- La voiture, moyen de transport.
- La voiture vue par les autres (moyen d'expression).
- La voiture de l'exigence de sécurité.
- La voiture et la protection de l'environnement.
- La contrainte d'économie.
- La voiture et les autres moyens de transport.

L'animateur reste maître de la discussion : les thèmes sont abordés dans l'ordre.

L'information est enregistrée en radio ou en vidéo. Ensuite, elle est retranscrite et analysée. C'est une analyse complexe, d'où le gonflement des coûts.

*** Illustration :**

Café.

Problème de conditionnement : paquet de couleur noire, bleue ou rouge : que signifie ces couleurs pour le consommateur ?

⇒ Les perceptions :

- Noir : Arabia, qualité élevée, café fort, le plus cher.
- Rouge : Robusta, mélange, café normal, moyen.

- Bleu : un café spécifique (décaféiné).

b- Entretien de groupe (focus group) :

Le principe de non directivité est appliqué aussi dans ce genre d'entretiens.

Plusieurs personnes sont sondées en même temps (de 8 à 12 personnes), avec un minimum de deux réunions.

Autour d'une table ronde, les participants débattent d'un thème, en présence d'un animateur psychologique qui doit être neutre, mais il doit relancer ou recadrer la discussion.

L'intérêt de cet entretien, qu'il permet de confronter les opinions entre elles. D'où la synergie, l'échange d'idées, le débat contradictoire entre les participants. Donc, l'information est plus abondante et plus riche.

Mais les opinions sont moins sincères, à cause des inhibitions sociales.

La durée de cet entretien peut aller jusqu'à 2 heures.

L'entretien doit être enregistré audio et vidé (caméra cachée derrière un miroir sans tain).

Le groupe doit appartenir à la cible étudiée. Mais il n'est pas représentatif au sens statistique.

N.B : la diversité des membres favorise le débat contradictoire.

*** Illustration :**

SUNERGIA.

Étude réalisée en avril 2003. Axée sur l'image de la banque.

La société a pratiqué des entretiens individuels et de groupe.

Cible : PME, grandes entreprises, professions libérales, particuliers.

Lieu : Casablanca et Tanger.

Résultat : image totalement négative du secteur bancaire : manque de transparence, commissions, réclamations, surprotection, etc....

c- Laquelle des deux techniques utiliser ?

- Si l'étude est d'un caractère intime (domaine affectif) ⇒ entretien individuel.

- Si le but est de favoriser la synergie, le recherche créative ⇒ entretien de groupe.

4- Avantages de l'étude de motivation :

- Forte implication de l'interviewé ;
- Champ d'investigation très ouvert.

5- Inconvénients de l'étude de motivation :

- Les réponses ne sont pas quantifiables et ne sont pas généralisables ;
- Les réponses peuvent donner lieu à diverses interprétations.

II- Étude de cas :

SOUND MATIC

M Khaldoun est le directeur de la chaîne de magasins de disques SOUND MATIC (musique chaâbi, variétés libanaises, malhoun, chansons occidentales ...).

Il possède 3 magasins (Casablanca, Rabat et Fès) et désire en créer d'autres. Son enseigne et son système de gestion sont notoirement performants. La capacité de financement de son entreprise étant réduite (c'est une PME) et découragé par les taux d'intérêt bancaires, il mise sur le système de franchise pour se développer.

Afin d'élaborer un dossier de la façon la plus complète possible pour les franchisés potentiels, M. Khaldoun se propose de réaliser une enquête.

Le but est de cerner le profil des clients, de mesurer leurs attitudes et leur degré de satisfaction. Comment les magasins actuels sont-ils perçus par le public ? C'est la question qui le taraude « jusqu'à maintenant, nous n'avons jamais eu de problèmes. On n'a jamais vraiment en besoin d'une étude de marché pour connaître notre clientèle. Nos affaires marchent bien et les acheteurs semblent satisfaits. Mais je ne peux plus me fier à ces impressions. Il faut que je sache qui sont mes clients et ce qu'ils pensent de mes magasins ».

M. Khaldoun fait appel au bureau d'étude LMS.

Celui-ci rédige un questionnaire et suggère de l'administrer en face-à-face.

Vous trouverez ci-après le questionnaire. Procédez à une analyse du contenu. Certaines questions sont mal formulées ou mal situées. Le cas échéant, vous pourriez supprimer des questions ou en rajouter.

Le questionnaire, en définitive, soit être structuré et opérationnel.

N.B : Les faits sont fictifs. Le questionnaire est volontairement parsemé d'erreurs et de maladresses, pour des raisons didactiques évidentes.

* Le questionnaire.

Nous réalisons une enquête pour les magasins de disques Sound Matic.

Les données sont confidentielles et ont pour but d'améliorer le service offert.

Accepteriez-vous de répondre à quelques questions ?... Merci.

Q1 : Pourriez-vous m'indiquer votre âge ?

..... ans.

Q2 : Possédez-vous un lecteur de cassettes ou un lecteur CD ?

- a) Non
- b) Oui, un lecteur de cassettes
- c) Oui, un lecteur CD

Q3 : Achetez vous des disquettes ?

- a) Jamais [Aller à la question 9]
- b) Occasionnellement
- c) Assez régulièrement
- d) Très souvent

Q4 : Combien de disques achetez-vous par an ?

- a) Aucun [Aller à la question 9]
- b) 1 à 4
- c) 4 à 7
- d) 7 à 12

Q5 : Dans quels magasins avez-vous l'habitude d'acheter vos disques ?

.....

Q6 : Connaissez-vous les magasins Sound Matic ?

- a) Non, jamais entendu parler [Aller à la question 9]
- b) Oui, mais je n'y suis jamais allé
- c) Oui, j'y suis déjà aller.

[Si la réponse est simplement oui, demander, « y êtes-vous déjà aller ? »]

Q7 : Ne pensez-vous pas que ces magasins ne sont pas bien situés ?

- a) Oui
- b) Non

Q8-A : Pour vous, Sound Matic est :

- a) Bon marché Cher
- b) Mal aménagé Bien aménagé

B. Pour vous, Sound Matic a :

- a) Un choix limité Un bon choix
- b) Un personnel incompetent Un personnel compétent

Q9 : Est-ce que, pour vous, la musique est

- a) Absolument nécessaire
- b) Pas très nécessaire
- c) Assez importante
- d) Très importante

Q10 : Est-ce que pour vous, la musique est une forme de loisir ?

- a) Oui
- b) Eventuellement
- c) Non

Q11 : Quel est votre statut familial ?

- a) Célibataire/ Veuf/ Divorcé
- b) Marié

Q12 : Quelle est votre occupation professionnelle ?

.....

Merci de votre collaboration.

- Ce questionnaire est-il efficace ? M. Khaldoun vous demande votre avis.

1. Procédez à une analyse du questionnaire.
2. À la place de LMS, quel questionnaire auriez-vous proposé ?

☞ Proposition de solution :

Q1 : Possédez-vous un lecteur de cassettes ou un lecteur CD ?

- a) Ni l'un ni l'autre [Aller à la question 4]
- b) Oui, un lecteur de cassettes
- c) Oui, un lecteur CD

Q2 : Approximativement, combien de disques achetez-vous par an ?

- a) 1 à 3
- b) 4 à 6

- c) 7 à 9
- d) 10 et plus

Q3 : Dans quel(s) magasin(s) avez-vous l'habitude d'acheter vos disques ? (Quatre).

.....

.....

..... ⇒ Si Sound Matic est cité, aller à la question 5

Q4 : Connaissez-vous les magasins Sound Matic ?

- a) Oui
- b) Non

⇒ Si la réponse est non, aller à la question 13.

⇒ Si en plus la réponse « ni l'un ni l'autre » à la question 1, remercier et arrêter.

Q5 : Si on vous dit que le magasin Sound Matic est bien situé, êtes-vous ?

- a) Tout à fait d'accord
- b) Plutôt d'accord
- c) Identifié
- d) Plutôt pas d'accord
- e) Pas du tout d'accord

⇒ Si l'opinion est favorable, aller à la question 7.

Q6 : Dans quel quartier, à votre avis, la présence de ce type de magasin est-elle la plus souhaitable ?

.....

Q7 : Selon vous, le magasin Sound Matic est-il ?

Très cher Pas cher du tout.

Q8 : L magasin Sound Matic vous semble-t-il ?

Très mal aménagé Très bien aménagé

⇒ Si l'opinion est très favorable, aller à la question 10.

Q9 : Qu'est ce qui vous déplaît le plus dans l'aménagement actuel du magasin Sound Matic ?

.....

Q10 : Selon vous, le magasin Sound Matic offre-t-il un choix d'articles :

Très limité Très étendu

⇒ Si l'opinion est très favorable, aller à la question 12.

Q11 : Quel est le genre de musique que aimeriez trouver dans ce magasin ?

.....

Q12 : Si l'on vous dit « le magasin Sound Matic dispose d'un personnel compétent », êtes vous ?

- a) Tout à fait d'accord
- b) Plutôt d'accord
- c) Identifié
- d) Plutôt pas d'accord
- e) Pas du tout d'accord

Q13 : Comment choisissez-vous habituellement vos disques ?

- a) Mon choix est fait avant d'arriver dans le magasin
- b) Je décide sur place

Q14 : Quelle est votre tranche d'âge ?

- a) < 20 ans
- b) 20 à 29 ans
- c) 30 à 39 ans
- d) 40 ans et plus

Q15 : Quel est votre revenu mensuel net :

- a) Moins de 3.000 dirhams
- b) De 3.000 à 5.000 dirhams
- c) De 5.000 à 7.000 dirhams
- d) Plus de 7.000 dirhams

⇒ Attention, il faut tester le questionnaire.

III- Tests de produits :

1- Objectifs et applications :

Dans le sondage et l'étude de motivation, le chercheur n'agit pas sur les phénomènes étudiés. Mais, le test permet de manipuler des paramètres (mix) et de mener des réactions.

D'où, la prévision des réactions du marché par rapport à ces paramètres.

Le test porte sur un produit concret (utilisation concrète du produit).

Le test est utilisé lors du lancement d'un produit.

a- Buts :

- Vérifier la perception et l'emploi du produit (prototype) correspondant aux objectifs et aux souhaits de l'entreprise.
- Évaluer l'acceptabilité du produit.
- Apprécier les forces et les faiblesses des éléments introduits.
- Estimer sa cible potentielle.

⇒ Action : modifier et améliorer le produit par la mise au point des variables du mix.

* Illustration :

Huile Narjis.

Le lancement d'un huile 100% soja.

Prospectus distribués dans les boîtes aux lettres.

. Message : « Monsieur Narjis vous rendra visite fin de mois pour récolter vos impressions et vous offrir un cadeau sur preuve d'achat de Narjis 100% soja ».

. Questionnaire à remplir :

Connaissez-vous les bienfaits du Soja ?

.....

Que pensez-vous du lancement d'une huile 100% Soja ?

.....

Comment trouvez-vous la couleur de l'huile 100% Soja ?

.....

Comment trouver-vous le goût de l'huile 100% Soja ?

.....
 Combien de litres d'huile de table consommez-vous en un mois ?

b- Le produit est testé à plusieurs niveaux :

☞ Concept du produit :

Ce test permet de savoir si l'idée du produit est acceptable, avant de fabriquer le prototype.

- Idée : essuie jauge fixé sous le capot par un aimant, pour essuyer le jauge.

Il consiste à une description verbale ou imagée qui est soumise à un groupe de clients potentiels.

D'où, évaluer l'adéquation du produit avec les besoins, sa fiabilité, ses avantages et ses inconvénients.

* Questions types :

. Quelle est votre réaction à l'idée de ce produit ?

. Qu'est ce qui vous plaît dans ce produit ?

. Si ce produit était disponible dans un magasin près de chez vous, est ce que vous l'achèteriez ?

☞ Prix du produit :

Ce test permet de vérifier si le répandant accepterait le produit au prix proposé.

* Questions type :

. À quel prix pensez-vous qu'il sera vendu ?

. Quel prix maximal accepteriez-vous de payer pour ce produit ?

. Ce produit vaut ... dirhams, trouver vous qu'il est :

Très cher

Plutôt cher

Plutôt bon marché

Très bon marché

Normal

☞ Nom du produit :

Ce test nous permet d'étudier l'adéquation entre le nom et la nature du produit, et l'image souhaitée par le consommateur.

☞ Conditionnement du produit :

Ce test nous permet d'examiner les qualités de lisibilité, d'attractivité (esthétique, graphisme), d'usage et de commodité.

On peut demander au consommateur de choisir entre plusieurs maquettes.

* Questions type :

. Cet emballage vous semble attirant ?

. Si l'on vous dit que cet emballage est commode à l'usage, êtes vous ?

Tout à fait d'accord

Plutôt d'accord

Identifié

Plutôt pas d'accord

Pas du tout d'accord

Dans ce test, on doit respecter une certaine harmonie entre les tranches d'âge, les revenus, le sexe ... mais sans souci de représentativité.