Chapitre 8 : L’étude quantitative

Introduction

Dans le cadre d’une étude de marché, l’entreprise a souvent besoin de mesurer les comportements, les opinions, les attentes ou les intentions d’un grand nombre de personnes.

L’**étude quantitative** permet de recueillir des données chiffrées auprès d’une population définie afin de mesurer, comparer et quantifier certains phénomènes mercatiques.

Elle peut notamment permettre de répondre aux questions suivantes :

- Quel pourcentage de clients connaît le produit ?
- Combien de personnes utilisent déjà ce service ?
- Quelle fréquence d’achat est observée ?
- Quel prix les consommateurs acceptent-ils ?
- Quels sont les critères de choix les plus importants ?
- Quel segment de clientèle semble le plus intéressé ?

Comme il est généralement impossible d’interroger toute la population concernée, l’entreprise sélectionne un **échantillon** et utilise un **questionnaire** pour recueillir les informations.

I. La population mère

A. Définition

La **population mère**, également appelée population de référence ou population étudiée, correspond à l’ensemble des individus concernés par l’étude et sur lesquels l’entreprise souhaite obtenir des informations.

B. Définir précisément la population mère

Une population doit être clairement délimitée selon plusieurs critères :

- **Qui ?** → individus concernés ;
- **Où ?** → zone géographique ;
- **Quand ?** → période de l'étude ;

- **Quelles caractéristiques ?** → âge, activité, situation, usage, etc.

II. L’échantillon

A. Définition

L'**échantillon** est un sous-ensemble de la population mère sélectionné pour participer à l'étude.

L'objectif est d'obtenir des informations sur un nombre limité de personnes tout en essayant de tirer des enseignements sur la population étudiée.

B. Pourquoi utiliser un échantillon ?

L'échantillonnage permet de :

- réduire les coûts ;
- gagner du temps ;
- faciliter la collecte ;
- faciliter le traitement ;
- réaliser l'étude avec des ressources limitées.

À retenir

L'échantillon doit être choisi selon une méthode cohérente avec la population et les objectifs de l'étude.

III. Les méthodes d’échantillonnage

Il existe plusieurs méthodes permettant de sélectionner les personnes interrogées.

On distingue principalement :

- les méthodes probabilistes ;
- les méthodes non probabilistes.

A. Les méthodes probabilistes

Dans une méthode probabiliste, les individus de la population ont une probabilité connue ou déterminable d'être sélectionnés selon le plan d'échantillonnage.

Méthode probabiliste	Principe	Exemple	Avantage / Limite
Échantillonnage aléatoire simple	Les individus sont sélectionnés **au hasard**. Chaque individu a une probabilité connue d'être sélectionné.	Tirer au sort 500 clients parmi une liste de 10 000.	**Avantage :** simplicité et réduction de certains biais. **Limite :** nécessite une liste suffisamment complète de la population.
Échantillonnage systématique	Les individus sont sélectionnés selon un **intervalle régulier** dans une liste, après détermination d'un point de départ.	10 000 clients / 500 = **20** → sélectionner un client sur 20.	**Avantage :** méthode simple et facile à appliquer. **Limite :** dépend de la qualité et de l'organisation de la liste.
Échantillonnage stratifié	La population est divisée en **strates homogènes**, puis des individus sont sélectionnés dans chaque strate.	Population : 60 % femmes et 40 % hommes → échantillon de 500 : **300 femmes + 200 hommes**.	**Avantage :** assure la représentation des différents groupes. **Limite :** nécessite de connaître la structure de la population.

B. Les méthodes non probabilistes

Ces méthodes ne reposent pas sur un tirage aléatoire au sens probabiliste.

Elles sont fréquemment utilisées lorsque l'entreprise dispose de moyens limités ou lorsqu'elle ne possède pas une base exhaustive de la population.

Méthode	Principe	Exemple	Avantage	Limite

Méthode des quotas	Constituer un échantillon qui reproduit certaines caractéristiques de la population.	400 personnes réparties selon le **sexe, l'âge et la catégorie socioprofessionnelle**.	Permet de respecter une structure définie de la population.	Ne repose pas sur un tirage aléatoire.
Échantillonnage de convenance	Interroger les personnes **facilement accessibles**.	Interroger les clients présents dans un magasin.	**Rapide et peu coûteux.**	Échantillon potentiellement **peu représentatif**.
Échantillonnage volontaire	Les individus **choisissent eux-mêmes** de participer à l'étude.	Questionnaire publié sur Internet auquel les internautes répondent librement.	Facile à mettre en œuvre et permet de recueillir rapidement des réponses.	Risque de **biais de volontariat** : les répondants peuvent être différents des non-répondants.

IV. Le questionnaire

A. Définition

Le **questionnaire** est un outil de collecte composé d'un ensemble organisé de questions destinées aux personnes interrogées.

Il permet de transformer les objectifs de l'étude en informations mesurables.

Un bon questionnaire doit être :

- clair ;
- simple ;
- précis ;
- neutre ;
- cohérent ;
- relativement court ;
- adapté à la population interrogée.

B. La structure du questionnaire

Un questionnaire est généralement organisé en **quatre parties** :

- Introduction : présenter l'objectif de l'enquête, son contexte et les conditions de réponse.

- Questions de qualification : vérifier que le répondant appartient bien à la population étudiée.

- Questions principales : recueillir les informations sur les comportements, usages, opinions, attentes et intentions.

- Questions signalétiques : identifier les caractéristiques des répondants comme l'âge, la profession, la situation ou la localisation.

À retenir : un questionnaire bien structuré facilite la collecte d'informations **pertinentes, fiables et exploitables**.

C. Les types de questions

Type de question	Définition	Exemple	Avantages / Caractéristiques
1. Question ouverte	Le répondant formule librement sa réponse, sans propositions imposées.	« Pourquoi avez-vous choisi ce produit ? »	Réponses **riches et détaillées** ; permet de découvrir des motivations inattendues. En revanche, le traitement et l'analyse sont plus longs.
2. Question fermée à réponse unique	Le répondant choisit **une seule réponse** parmi plusieurs propositions.	« Quel est votre principal critère de choix ? » → Prix / Qualité / Marque / Service / Disponibilité	Simple et rapide à répondre et à analyser.
3. Question à réponses multiples	Le répondant peut sélectionner **plusieurs réponses** parmi les propositions.	« Quels critères prenez-vous en compte lors de votre achat ? » → Prix / Qualité / Marque / Service / Avis des clients	Permet d'identifier plusieurs critères simultanément. **Le total des pourcentages peut dépasser 100 %.**
4. Question dichotomique	La question propose généralement	« Avez-vous déjà utilisé ce service ? » → Oui / Non	Simple, rapide et facile à traiter statistiquement.

	deux réponses possibles.		
5. Question avec échelle	Elle permet de mesurer une **opinion, une perception ou un niveau de satisfaction**.	« Êtes-vous satisfait de notre service ? » → Très satisfait / Satisfait / Peu satisfait / Pas du tout satisfait	Permet de mesurer l'**intensité d'une opinion**. Une échelle numérique de 1 à 5 peut également être utilisée.
6. Question de classement	Le répondant doit classer plusieurs éléments selon un **ordre de préférence ou d'importance**.	« Classez les critères du plus important au moins important : Prix, Qualité, Marque, Service, Disponibilité. »	Permet d'identifier les **priorités et préférences** des répondants.

D. Les règles de rédaction des questions

Pour construire un questionnaire efficace, il faut respecter **trois règles essentielles** :

1. **Utiliser un vocabulaire simple** : éviter les termes techniques ou difficiles à comprendre.
2. **Poser une seule idée par question** : ne pas mélanger plusieurs sujets dans une même question.
3. **Éviter les questions orientées** : formuler les questions de manière neutre afin de ne pas influencer la réponse.

E. L'administration du questionnaire

L'administration correspond à la manière dont le questionnaire est présenté aux personnes interrogées.

Plusieurs modes sont possibles.

1 Face-à-face

L'enquêteur interroge directement la personne.

Avantages	Limites
- possibilité d'expliquer les questions ; - taux de réponse potentiellement intéressant ; - observation du répondant.	- coût ; - temps ; - risque d'influence de l'enquêteur.

2. L'administration par téléphone

L'enquêteur pose les questions par téléphone.

Avantages	Limites
- rapidité ; - possibilité de couvrir une zone géographique importante.	- durée limitée ; - refus fréquents ; - difficulté pour les questionnaires longs.

3. L'administration en ligne

Le questionnaire est diffusé sur Internet.

Avantages	Limites
- faible coût ; - rapidité ; - traitement facilité ; - possibilité d'atteindre un grand nombre de personnes.	- biais de sélection ; - taux de réponse variable ; - difficulté à contrôler précisément les répondants.

V. Le tri à plat

Le **tri à plat** consiste à analyser une seule variable ou une seule question à la fois.

Il permet de connaître :

- le nombre de réponses ;
- les fréquences ;
- les pourcentages.

VI. Le tri croisé

Le **tri croisé** consiste à analyser simultanément deux variables afin d'identifier une éventuelle relation ou différence entre elles.

Remarque :

Le tri à plat décrit les réponses ; le tri croisé permet d'aller plus loin dans l'analyse.

VII. Les tableaux

Les tableaux permettent de présenter les résultats de manière structurée.

Ils peuvent présenter :

- les effectifs ;
- les pourcentages ;
- les moyennes ;
- les répartitions ;
- les comparaisons.

Un tableau doit être :

- lisible ;
- correctement intitulé ;
- organisé ;
- accompagné si nécessaire d'une source ou d'une précision méthodologique.

VIII. Les graphiques

Les graphiques permettent de représenter visuellement les résultats.

Type de graphique	Utilisation principale	Exemple en étude de marché
Diagramme en barres	Comparer différentes catégories ou modalités.	Comparer les **critères de choix des consommateurs** : prix, qualité, marque, service, etc.
Diagramme circulaire	Représenter la répartition d'un ensemble lorsque les catégories sont peu nombreuses et forment une totalité pertinente.	Présenter la **répartition des clients selon leur mode d'achat** : magasin, Internet, téléphone, etc.
Histogramme	Représenter la distribution d'une **variable quantitative**, généralement regroupée en intervalles.	Présenter la **répartition des clients selon leur âge**.
Courbe	Montrer l'**évolution d'une variable dans le temps**.	Présenter l'**évolution mensuelle des intentions d'achat**.

IX. L'analyse des résultats

L'analyse consiste à transformer les résultats statistiques en informations utiles pour l'entreprise.

Il faut notamment rechercher :

- les tendances ;
- les écarts ;
- les différences entre groupes ;
- les comportements dominants ;
- les préférences ;
- les points faibles ;
- les opportunités.

Remarque :

Les résultats d'une étude quantitative doivent finalement permettre de prendre des décisions.

X. Les précautions dans l'interprétation

Il faut éviter de considérer automatiquement les résultats d'une enquête comme une vérité absolue.

L'entreprise doit tenir compte :

- de la méthode d'échantillonnage ;
- de la taille de l'échantillon ;
- de la qualité du questionnaire ;
- du taux de réponse ;
- des biais éventuels ;
- des conditions d'administration ;
- de la période de réalisation.

Conclusion

L'étude quantitative permet à l'entreprise de **mesurer et quantifier** les comportements, opinions et attentes d'une population.

Sa réussite repose sur :

- la définition de la **population mère** ;
- la constitution d'un **échantillon représentatif** ;
- un **questionnaire clair et neutre** ;
- le traitement des données par **tris à plat et tris croisés** ;
- l'**analyse des résultats** pour aider à la prise de décision.

La démarche est :

POPULATION → ÉCHANTILLON → QUESTIONNAIRE → COLLECTE → TRI → ANALYSE → DÉCISION

L'étude quantitative répond principalement à la question **« Combien ? »**. Elle mesure l'importance d'un phénomène, mais explique moins bien **« Pourquoi ? »**.

Elle peut donc être complétée par une **étude qualitative**, qui permet d'approfondir les motivations, perceptions, freins et attentes des consommateurs (**Chapitre 9)**