



Wajdi ABDELHEDI
Expert Comptable

Membre de l'Ordre des Experts Comptables de Tunisie

L'ETUDE DE MARCHE : DEFINITION ET PROCESSUS D'ELABORATION

_____ Mise à jour janvier 2010 _____

Document réalisé par Cabinet Wajdi ABDELHEDI
Ce document peut être téléchargé à l'adresse :
<http://www.wab-expert.com>

Malek Center, Bloc B, 1^{er} étage, bureau n°8.
Centre Urbain Nord, 1082 Tunis, Tunisie.
Tél.: [216] 71 948 214 - Fax: [216] 71 948 177
contact@wab-expert.com www.wab-expert.com

Le succès de la création d'une entreprise repose sur l'identification et la satisfaction du besoin du consommateur. Il faut adopter une attitude marketing orientée vers le client et le marché, et essayer avant tout de répondre clairement aux questions suivantes :

- Existe –t-il un marché pour le produit à vendre ?
- Quel est le volume de ce marché et combien peut-on vendre ?
- Quelles sont les caractéristiques qu'il faut donner au produit pour répondre aux besoins de la clientèle et exploiter l'opportunité ?
- Qui sont les clients ?
- Quel est le bon prix de vente pour la clientèle ?
- Quel est le meilleur moyen pour mettre le produit à la disposition du client ?

Ce document traite de l'étude de marché et du processus de son élaboration.

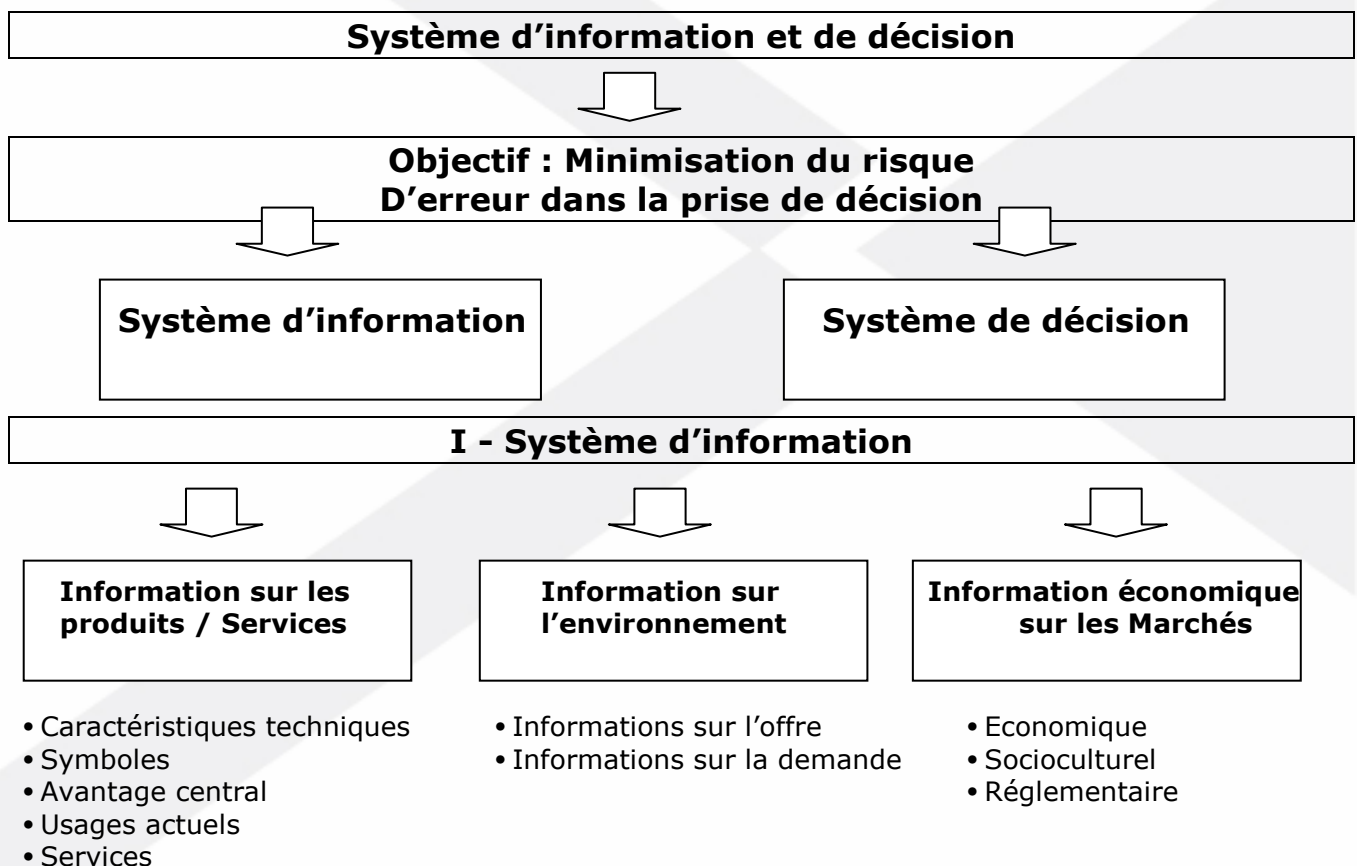


L'ETUDE DE MARCHE

La réponse aux questions ci avant énoncées est d'une importance majeure lors du lancement d'une nouvelle affaire. C'est l'objet de l'étude de marché qui permettra aussi de fixer des objectifs et impliquer des orientations pour la prise de décision.

L'étude de marché permet en plus la définition de politiques et des actions à entreprendre qui engagent l'avenir de l'affaire à savoir : les politiques de marché, du produit, du prix, de distribution et de communication.

Pour se faire, un système d'information est nécessaire afin de pouvoir déceler les données pouvant conduire à une prise de décision fiable et gage de réussite. Le schéma suivant permet de mettre en avant les rubriques et objets de décision.



II - Système de Décision	Fixation des objectifs de vente	<input type="checkbox"/> Objectif global <input type="checkbox"/> Par segment de Marché <input type="checkbox"/> Par territoire de vente
	Choix des produits et caractéristiques	<input type="checkbox"/> Caractéristiques Générales <input type="checkbox"/> Nom, Emballage <input type="checkbox"/> Positionnement <input type="checkbox"/> Largeur ligne <input type="checkbox"/> Profondeur gamme <input type="checkbox"/> Garantie et Services après vente
	Choix des segments et des Cibles	<input type="checkbox"/> Choix des cibles <input type="checkbox"/> Forces et faiblesses concurrents sur cible <input type="checkbox"/> Potentiel Cible <input type="checkbox"/> Concentration
	Choix de la logistique	<input type="checkbox"/> Implantation production <input type="checkbox"/> Implantation commerciale <input type="checkbox"/> Sous-traitance <input type="checkbox"/> location
	Choix des moyens de promotion des ventes	<input type="checkbox"/> Moyens de promotion <input type="checkbox"/> Médias <input type="checkbox"/> Budget

I. Le marché et la clientèle :

Pour l'étude du marché potentiel et de la clientèle, il est utile de procéder à des évaluations qui envisagent de manière systématique la population totale et les différents groupes sociaux sans oublier la rapidité des mutations sociales, l'évolution des besoins et des habitudes de consommation.

Il est primordial de savoir qui sont les clients potentiels, où se trouvent-ils et quel est leur nombre par groupe ou catégorie sociale ? Il est également utile de déterminer pour chaque groupe le nombre de consommateurs, de consommateurs potentiels et de non-consommateurs.

A. Le marché :

Les méthodes d'estimation de la demande actuelle ou future doivent tenir compte de la dynamique de mutation des marchés. Ces derniers évoluent suite à plusieurs facteurs, on peut citer le taux de croissance de la population, l'élévation du niveau de vie, le changement des habitudes de consommation...

En effet, l'étude de marché ne doit en aucun cas négliger l'information du terrain. Il est intéressant de rencontrer des clients potentiels quand c'est possible, montrer ou en parler à des futurs clients ce que l'on souhaite vendre ou encore discuter avec des personnes ayant des connaissances précieuses par rapport au projet.

Il faut rester critique sur les informations disponibles qui peuvent être à une échelle trop grande et donc peu pertinente pour un projet de taille modeste ou trop générale par rapport à une spécialité.

B. La clientèle :

Le créateur d'une entreprise doit connaître ses clients car le produit ou le service à vendre doit répondre à une attente ou à un besoin de ces clients. En effet, la démarche commerciale varie totalement selon la nature de la clientèle (clients directs, distributeurs, marchés institutionnels) et selon le comportement des intervenants dans la décision d'achat.

Il faut s'efforcer de répondre aux questions suivantes :

- Qui achètera la produit ou le service ?
- Qu'est ce qu'il achète réellement et pourquoi ?
- Quelles sont les étapes du processus d'achat ?
- Où achète –il le produit ?
- Quelle sera la quantité achetée par acte d'achat ?
- Quel sera le prix juste pour le consommateur et l'acheteur ?

L'étude de la clientèle peut être représentée par le schéma suivant :

Qui Consomme Quoi ?	<ul style="list-style-type: none"> • Différentes catégories de consommateurs • Différentes catégories de produits consommés • Caractéristiques techniques
Où ?	<ul style="list-style-type: none"> • Lieu d'achat • Les moments d'achat et de consommation, • Les circonstances d'achat
Combien ?	<ul style="list-style-type: none"> • Répartition des clients • Part de marché • Conditionnement • Marques
Pourquoi ?	<ul style="list-style-type: none"> • Motivation d'achat • Ordre de préférence • Attribuer critères de choix des marques

II. Le produit :

La connaissance du produit ou du service est une condition préalable fondamentale pour l'élaboration de la faisabilité du projet. Bien connaître le produit permet une étude approfondie et rigoureuse des autres phases de développement du projet.

Le produit ou le service à vendre par l'entreprise doit être défini de manière rigoureuse, il s'agit de répondre aux questions suivantes :

- Quel est le produit ou le service ?
- Comment va-il satisfaire le besoin du client ?
- Quel est l'avantage obtenu par le client en achetant le produit ?

Le produit ou le service pour le client est un ensemble de fonctions, d'utilisations, de qualité de service et de satisfactions.

a) La valeur et les fonctions du produit pour le client :

Le client achète un produit ou un service pour des utilisations spécifiques en vue de satisfaire un besoin ou un ensemble de besoins. Le produit doit remplir certaines fonctions, lesquelles fonctions ont certaines valeurs pour lui.

Le consommateur se rappelle toujours de la valeur et de la bonne qualité d'un produit longtemps après en avoir oublié le prix. Mais, il oublie difficilement un prix qui ne correspond pas à la valeur du produit et il en parlera chaque fois que l'occasion se présente des achats qui ne correspondaient pas au prix cher qu'il a payé.

La valeur attribuée à un produit est composée d'éléments variables selon le produit et sa catégorie. Ces éléments constitutifs du produit, les notions de fonctions, de performances ou de qualité sont intégrés par le client et leur attribue des valeurs totalement séparées de son prix et qui constituent les composantes de sa valeur d'usage tel que sa valeur fonctionnelle, sa valeur esthétique et sa valeur signe.

b) La qualité :

La qualité d'un produit ou d'un service constitue un objectif stratégique de l'entreprise à créer. C'est un facteur clé de son succès. La qualité d'un produit ou d'un service constitue une mesure de l'efficacité avec laquelle le produit satisfait les besoins et offre des avantages au client.

Il faut que le produit présente d'abord un niveau minimal d'adéquation aux fonctions et qu'il soit fiable dans la réponse aux attentes du client. Cela est représenté en premier lieu par l'ensemble des caractéristiques fonctionnelles et d'utilisation, les aspects de design et d'esthétique.

Ces caractéristiques sont souvent exprimées par des paramètres, des spécifications techniques, des grandeurs mesurables ou des attributs de qualité.

D'autres éléments interviennent pour la définition et la description du produit et qui font partie intégrante de la conception du produit ou service à offrir pour satisfaire le client :

- Le conditionnement et l'emballage qui en plus de leurs fonctions directes de protection et de conservation, sont des supports promotionnels du produit.
- Esthétique du produit (design).
- La marque : signe d'identification du produit (la marque ne doit pas être négligée même pour une nouvelle entreprise).

- Les modes d'expédition et de distribution.
- Le service au consommateur (service après vente, installation, garantie).

L'étude du produit peut être représentée par le tableau suivant :

Etude de produits	Test de conception	<ul style="list-style-type: none"> • Mise au point Technique • Type de clientèle Favorable • Avantages et inconvénients • Intention d'achat
	Test d'acceptabilité	<ul style="list-style-type: none"> • Acceptabilité après utilisation • Aspect fonctionnel du produit
	Test des prix	<ul style="list-style-type: none"> • Prix minimum • Prix maximum
	Test de l'emballage	<ul style="list-style-type: none"> • Aspect fonctionnel • Aspect technique
	Test du nom	<ul style="list-style-type: none"> • Image et idée évoquée • Mémorisation

III. La distribution :

Les études de circuits de commercialisation et de distribution est fondamentale, car il ne suffit pas de fabriquer un bon produit, moins cher et d'en faire une bonne promotion, il est essentiel que ce produit arrive au client et surtout qu'il soit toujours disponible lorsque celui-ci décide de l'acheter là où il se veut, quant il le veut et en quantité suffisante.

Les fonctions de la distribution sont nombreuses : le transport, le fractionnement, l'assortiment, le stockage, l'information, leur organisation nécessitent beaucoup de soins et des relations interpersonnelles, variables selon les types de circuits de distribution, les intermédiaires et les canaux.

Les dépenses de la distribution sont parfois très importantes, elles doivent être estimées avec le même soin que les autres composantes de l'investissement.

L'étude de la distribution peut être représentée par le schéma suivant :

Qui Vend Quoi ?	<ul style="list-style-type: none"> • Catégorie de commerce • Zone de chalandise • Assortiment • Importance du point de vente • Degré de standing • Mode d'approvisionnement • Service après vente
A Qui ?	<ul style="list-style-type: none"> • Description des profils des points de vente
Combien ?	<ul style="list-style-type: none"> • Rotation des stocks • Part des différents points de ventes • Chiffres d'affaires par produit
Pourquoi ?	<ul style="list-style-type: none"> • Motivation du revendeur • Taux de marques • Ristournes, Remises • Conditions de vente • Assistanes techniques, Aide à la vente

IV. La concurrence :

Pour toute entreprise qui pense s'implanter sur un marché, elle doit nécessairement étudier la concurrence. En effet l'étude de la concurrence est condition préalable à la définition du produit et à la politique de pénétration sur le marché.

Lors de l'étude de la concurrence, il faut prêter attention à certains aspects qui concernent la force et la situation de la concurrence, les facteurs sur lesquels s'opère la concurrence, les forces, les faiblesses ainsi que les avantages compétitifs des différents concurrents.

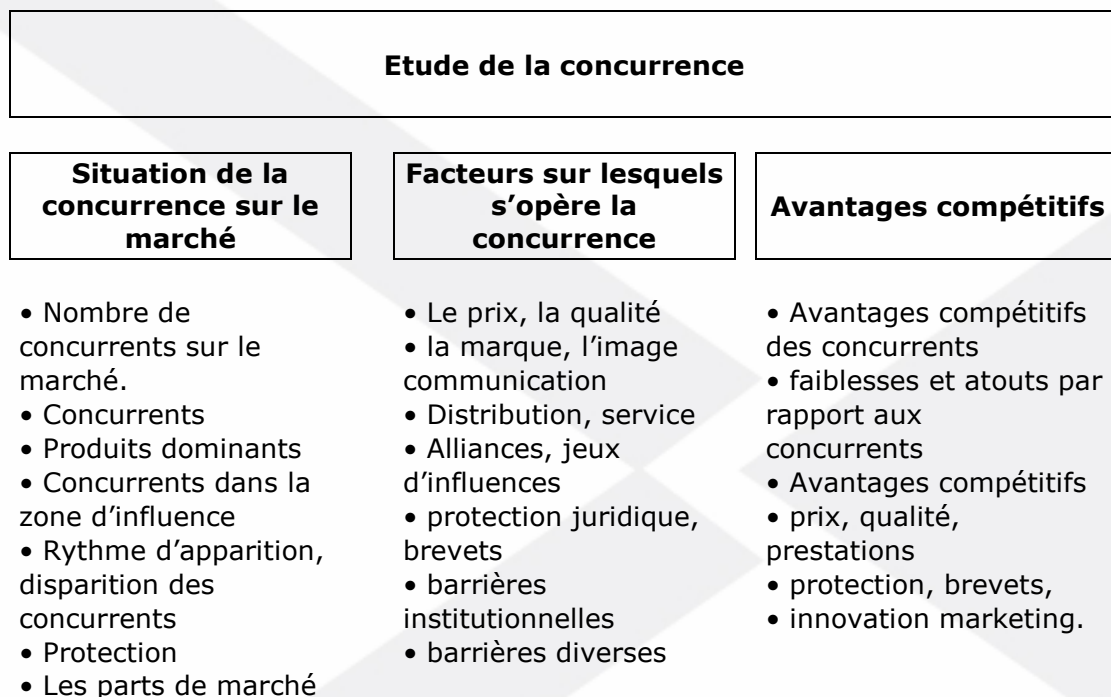
C'est une étape importante car elle permet de se placer sur un créneau spécifique, cibler la clientèle et éviter autant que possible d'affronter un concurrent puissant.

En effet, si le marché est large et sans concurrent dominant, avec un grand nombre d'entreprises qui partagent l'essentiel du marché de sorte que l'entrée de la nouvelle

entreprise ne provoquera pas de réaction vives de la part des entreprises installées, surtout dans le cas où l'entreprise à créer présente un produit ou un service différencié.

Dans le cas où le marché est dominé par une entreprise importante, il faut faire attention ou éviter même ce genre d'opportunité du moins pour une première création.

L'étude de la concurrence peut être présentée par le schéma suivant :



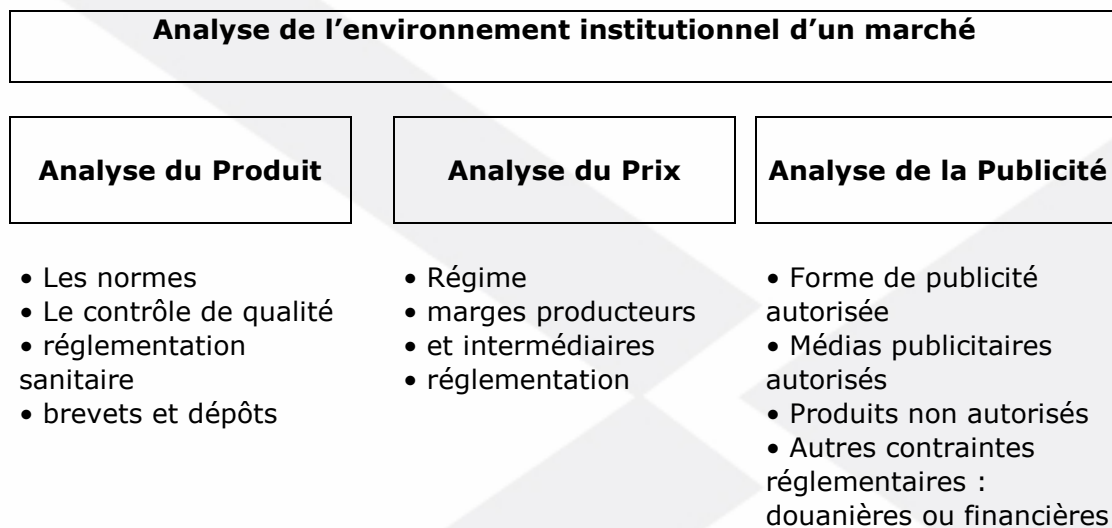
V. Analyse de l'environnement institutionnel du marché :

Pour assurer la réussite de la création d'une entreprise, il faut procéder à une étude de l'environnement afin de bien déceler les contraintes qui parfois entravent le démarrage et contribuent à l'échec de l'entreprise.

L'analyse de l'environnement doit être envisagée de manière dynamique. Elle doit prendre en compte le processus d'évolution et de transformation tels que les changements techniques, les évolutions socio-économiques, les changements socioculturels et institutionnels qui peuvent révéler de nouvelles opportunités ou faire apparaître de nouvelles rigidités.

Ainsi, les contraintes et les opportunités offertes par l'environnement, la réglementation, le commerce intérieur et extérieur, la réglementation douanière et financière sont déterminants pour la définition de la stratégie commerciale, de la stratégie de pénétration du marché et pour la définition des différentes politiques : produit, prix, vente, distribution, service après vente, promotion.

L'analyse de l'environnement institutionnel du marché peut être présentée par le Tableau suivant :



PROCESSUS D'ELABORATION DE L'ETUDE DE MARCHE :

I. Les étapes de la réalisation d'une étude de marché :

L'élaboration d'une étude de marché peut être décomposée selon les cinq étapes suivantes :

- L'identification du problème ou de l'opportunité
- Détermination des objectifs de l'étude
- Le plan de la recherche
- La réalisation de la recherche
- La préparation et la présentation du rapport

A. L'identification du problème ou de l'opportunité :

L'identification du problème nécessite souvent une recherche exploratoire qui permet de trouver des idées. Elle permet de se familiariser avec l'environnement du problème et de la décision.

Tout d'abord, le problème doit être défini d'une manière suffisamment large, puis essayer de mettre en évidence les informations connues et identifier celles qu'il est souhaitable d'obtenir.

B. Le plan de la recherche :

Il décrit formellement les caractéristiques de l'étude et des procédures qui seront employées pour effectuer celle-ci. Il débute en général par un rappel des objectifs et des questions à éclaircir dans la recherche. Un plan de recherche comprend le choix du cadre méthodologique et les données à collecter, les méthodes sélectionnées pour recueillir celles-ci et les techniques qui permettent de les traiter pour les transformer en informations utiles. Il se termine par l'élaboration d'un budget.

Une fois le choix d'un cadre méthodologique justifié, le plan doit présenter des informations sur les variables à prendre en compte et sur leur choix. Il doit aussi préciser la nature des données, leurs sources (primaires, secondaires) leur type (causal ou non) et leur forme (verbale ou non). Le budget de l'ensemble de la recherche doit être également

présenté. Il inclut non seulement les estimations sur le coût, mais aussi l'échéance de l'étude.

C. La réalisation de la recherche :

Elle correspond à l'exécution du plan de la recherche et nécessite la mise en oeuvre des choix relatifs à la mesure, la collecte et l'analyse des données recueillies.

D. La préparation et la présentation du rapport :

Le rapport doit être clair, concis, précis et exhaustif. Il doit être structuré comme suit :

1- La table des matières

2- Introduction : présentation des problèmes et objectifs

3- Résumé

4- La méthodologie suivie : collecte et analyse

5- Les résultats

6- Les conclusions et recommandations

II. La mesure et la prévision de la demande :

L'estimation de la demande et la prévision de son évolution est une phase essentielle de l'étude de marché. Ainsi, il faut commencer par la réalisation d'une estimation à partir des sources d'information secondaires (Institut national des statistiques, annuaire économique, les études sectorielles..), puis recourir aux sources primaires (enquêtes).

a) Les méthodes de mesure et de prévision de la demande :

Méthode d'estimation de la demande actuelle

Potentiel du marché

Méthode des ratios en chaîne

$$Q^* = n.p.q$$

n : nombre d'acheteurs
q : consommation moyenne par tête d'habitant
p : prix moyen

Potentiel sectoriel

- Méthode d'addition des marchés
- Méthode de l'indice du pouvoir d'achat (produits de grande consommation)

Mesure des Ventes

- Différents concurrents
- Part de marché
- Statistiques des ventes
- Enquêtes et sondage

Méthode d'estimation de la demande future

Analyse des données historiques

- Séries chronologiques
- Méthodes de régression

Expérimentation

- Marché test

Opinion d'achat

- Enquêtes d'intention d'achat
- Opinion des vendeurs
- Opinion d'experts

b) La méthode de segmentation du marché :

L'entreprise à créer doit avoir une idée sur son marché potentiel ainsi que sa clientèle.

Il s'agit de répondre aux questions suivantes par groupe ou catégorie sociale :

- Quels sont les clients potentiels ?
- Où se trouvent-ils ?
- Quel est leur nombre ?

La segmentation du marché consiste à étudier de manière systématique les besoins et les habitudes de consommation de la population totale et les différents groupes sociaux. Ainsi, on différencie pour chaque groupe les consommateurs, les consommateurs potentiels

et les non-consommateurs. On décompose la population en groupes ou segments selon les besoins de consommation et selon des critères significatifs pour le produit ou l'entreprise.

La méthode consiste à prendre les principaux groupes de consommateurs, dits segments (gros consommateurs, hôtels, collectivités, entreprises d'un même secteur...) et à effectuer une estimation directe en utilisant des consommations moyennes par tête et par catégorie de consommateurs. Elle permet de tenir compte de manière directe de la spécificité des marchés, des mutations, de l'évolution des habitudes de consommation et de contourner ainsi les biais et les imprécisions des informations statistiques.

La méthode de segmentation du marché est fréquemment utilisée et sert généralement à vérifier et à valider ou invalider les résultats obtenus à partir des sources secondaires.

Les critères de segmentations les plus utilisés sont les suivants :

- Critères de structure de la population : répartition sociale démographique, zone.
- géographique, mode d'habitat, niveau de revenu catégorie socioprofessionnelle.
- Critères psycho graphiques : mode de vie, style de vie, statut social, motivation d'achat, groupes de références, groupes leaders.

Le tableau suivant présente une segmentation de marché selon le mode d'habitat :

Répartition de la population totale	Urbain	Semi-urbain	Rural
Consommateurs du secteur			
Non-consommateurs du secteur			
Non-consommateurs absolus du produit ou service			
Non-consommateurs relatifs du produit ou service			
Consommateurs potentiels du produit ou service			
Consommateurs du produit et de produits ou services similaires			
Consommateurs de produits de substitution			

III. L'analyse de l'offre et de la demande :

L'analyse de l'offre et de la demande peut être présentée par le tableau suivant :

Analyse de l'offre et de la demande	<i>Analyse de l'offre</i>	Analyse Quantitative	<ul style="list-style-type: none"> • Production locale • Importation / Exportation • Flux parallèle • Part de marché / Répartition géographique • Elasticité de l'Offre/Prix • Prix et marques
		Analyse Qualitative	<ul style="list-style-type: none"> • Gamme de produits • Conditionnement • Notoriétés et Positionnement des marques • Intensité de la concurrence • Services annexes au produit • Rapport qualité/Prix
	<i>Analyse de la demande</i>	Analyse Quantitative	<ul style="list-style-type: none"> • Consommation apparente • Consommation par tête d'habitant • Demande potentielle • Elasticité de la demande/Prix
		Analyse Qualitative	<ul style="list-style-type: none"> • Les segments de marché • Habitudes de consommation et d'achat • Critères de choix et motivation d'achat • tendance d'évolution et variation (mode/saisonnalité)

L'analyse de l'offre et de la demande est très souvent sollicitée pour l'étude du marché potentiel. Le schéma suivant donne une représentation des éléments déterminants de l'ajustement de l'offre et de la demande sur un marché qui fait intervenir les composantes du prix, de la distribution, de la communication et des pratiques commerciales.

Etude des déterminants de l'ajustement de l'offre à la demande sur un marché

Prix	Distribution	Communication	Pratiques Commerciales
<ul style="list-style-type: none"> • Prix usine • Prix de gros • Prix de détails • Marges de revendeurs locaux • Marges importateurs 	<ul style="list-style-type: none"> • Implantation et importance relative des circuits • Motivation des intermédiaires. • Contraintes spécifiques à chaque circuit • Assistance technique • Assistance publicitaire 	<ul style="list-style-type: none"> • Part de différents moyens de communication • Parts des médias supports • Budgets de communications • Les périodes de campagnes • Les messages de formes de communication 	<ul style="list-style-type: none"> • Formation • Livraison • Mode d'emploi • Maintenance • Réparation • Conditions de paiements • Remises • Ristournes • Garantie

IV. La technique de l'étude de marché : L'enquête

L'enquête par questionnaire ou sondage est souvent utilisée par l'entreprise pour suivre l'évolution de son marché. C'est une étude ponctuelle qui permet l'obtention rapide des informations fiables moyennant un coût rapide.

a) Les étapes de l'enquête par sondage :

L'enquête par sondage passe par diverses étapes qui correspondent à la démarche suivie pour résoudre un problème.

Ces étapes sont:

- Identifier et caractériser le problème à traiter : Quoi (nature, importance, urgence, fréquence du problème...)
- Analyser la situation et définir les objectifs de l'étude.
- Elaborer une liste des informations à recueillir.
- Rechercher des solutions :

- Recherche d'études déjà existantes sur le problème.
- Elaboration d'un projet d'enquête en prenant en considération les délais, les budgets, la compétence et l'expérience du personnel, le matériel informatique disponible.

Cette étape répond à diverses questions:

- Qui? sélection de la population de base
- Combien? détermination de la taille de l'échantillon
- Comment? Quand? Où ?

Une fois que le problème a été défini, les objectifs de l'étude ont été fixés au préalable et que les informations objet de recueil ont été déterminées.

On passe à la définition des éléments opérationnels de l'étude de marché c'est à dire ceux concernant, la population de base, l'échantillon (nature, taille, ...), l'élaboration du questionnaire,...etc, qui feront l'objet des points suivants.

a.1. - Sélection de la population de base :

La population de base est la population qui fait l'objet de base. L'enquête par sondage est effectuée auprès d'un échantillon constitué à partir de la population mère. La technique consiste à étudier un sous-ensemble d'une population donnée et à extrapoler les résultats.

Exemple :

1. Pour l'étude de l'habillement des femmes la population de base sera **les femmes.**
2. Pour l'étude des équipements de pâtisserie, gâteaux, boulangerie, la population de base est : les pâtisseries, les hôtels, les cafétérias et tous les utilisateurs des équipements de pâtisserie.

a . 2. - Choix d'une méthode d'échantillonnage :

Le principe est que l'échantillon soit représentatif de la population de base.

Pour cela on a le choix entre différentes techniques:

a.2.1. Les méthodes probabilistes :

On dispose d'une base de sondage. Pour que tous les éléments aient la même chance d'être retenus, on prélève au hasard, dans la base de sondage, le nombre de personnes constitutif de l'échantillon.

- **Les sondages élémentaires comprennent :**

- Le tirage au sort systématique :

Tirage d'un élément de façon régulière d'une liste. Il faut que les unités de la liste soient rangées dans un ordre aléatoire, on divise N par $(n-1)$ où :

N représente la taille de la population

et n la taille de l'échantillon.

On prend ce quotient comme raison d'une progression arithmétique. La base sera déterminée en choisissant au hasard un nombre compris entre 1 et le reste de la division.

Exemple :

Soit une population dont le nombre est $N=1000$ et un échantillon qu'on veut tirer de cette population et dont la taille est $n=20$

- $N / (n-1) = 1000 / (20-1) = 1000 / 19 = 52$ et reste 6
- On tire au hasard un chiffre entre 1 et 6 (par exemple 5)
- Les unités sélectionnées seront donc : 5, 57,109,161, 213,.....,993

**$n = 20,$
suite arithmétique de $r=52$**

- Le tirage au sort simple :

Application du principe de la loterie (chaque élément de la population est numérotée et un prélèvement au hasard au sein de la table des nombres au hasard est effectué). Toutefois, cette méthode présuppose la nécessité de disposer d'une liste de la population mère, en plus elle est coûteuse en temps et en argent. Pour cela, elle est peu utilisée en pratique.

- **Les sondages dérivés comprennent :**

- L'échantillon stratifié :

La population est partagée en sous-ensembles homogènes (suivant le critère de l'âge, du lieu d'habitation, du chiffre d'affaires...) appelés strates et un tirage au sort est effectué dans les diverses strates.

- L'échantillon en grappes :

L'échantillon n'est plus constitué d'unités individuelles, mais d'ensembles ou de grappes d'unités voisines. C'est le même principe que l'échantillonnage par tirages successifs mais il est plus rapide. On interroge un ensemble d'individus après une série de tirages. Ainsi, pour un coût donné, on observe plus d'unités.

Exemple :

Des grappes de villes (immeubles, quartiers...) sont définies, sélectionnées et enquêtées dans leur intégralité.

Des grappes des instituts supérieurs des études technologiques (les départements, les classes, les groupes,...).

- L'échantillon à plusieurs degrés:

Plusieurs tirages successifs sont réalisés. En fait, L'ensemble de la population de base est divisé en un certain nombre d'unités : les unités primaires ou du premier degré, Chacune de ces unités primaires est constituée à son tour d'unités du second degré etc.

Exemple :

Si l'enquête concerne les occupants de pavillons, un certain nombre de villes est tiré au sort, puis de quartiers, puis des pavillons.

a.2.2. Les méthodes non probabilistes :

Le principe n'est plus un choix fondé sur le hasard car il n'y a pas de base de sondage. Il s'agit d'un choix raisonné. Il existe deux types de méthodes:

- La méthode des quotas :

La population étudiée est partagée en classes homogènes. Un échantillon représentatif de cette population est créé selon les caractéristiques prédéfinies.

L'échantillon est une représentation réduite de la population de base.

Exemple:

La clientèle d'une entreprise se compose de 65% de particuliers, de 25% d'entreprises et de 10% d'administrations. Pour constituer un échantillon de 200 personnes, on applique les % de la population de base soit :

- $200 \times 65\% = 130$ particuliers
- $200 \times 25\% = 50$ entreprises
- $200 \times 10\% = 20$ administrations

- La méthode des itinéraires :

Un itinéraire est préétabli et les enquêteurs doivent le respecter avec rigueur.

Exemple:

Interrogation des personnes habitant des maisons à numéro pair sur le côté droit de la rue ou des maisons à numéro impair sur le côté gauche.

a.3. - Détermination de la taille de l'échantillon :

L'ampleur de l'échantillon est fonction de l'homogénéité de la population, de la précision des résultats recherchés. Si l'échantillon est important, les résultats sont très précis. Le coût de la réalisation de l'enquête est par contre plus important.

Si l'échantillon est inférieur ou égal à 50 personnes, la fiabilité des résultats est remise en cause. Il faut par conséquent trouver une taille équilibrée entre une étude trop lourde à gérer et une étude dont les résultats ne pourraient pas être extrapolés. La taille de l'échantillon rapportée à la population de base s'appelle le taux de sondage. La taille de l'échantillon est donnée par la formule suivante :

$$N = t^2 p (1 - p) / e^2$$

t : est un coefficient qui dépend du seuil de confiance retenu, sa valeur est extraite de la table de fonction de répartition de la loi normale centrée réduite.

Dans notre cas, on a considéré un seuil de confiance(SC) = 95%, soit $t = 1,96$. ($t = 2,5$ pour SC=90% et $t=3,64$ pour SC = 99%).

e : représente la mesure de la marge d'erreur maximale supportée ou intervalle de confiance $e = 5\%$.

P : C'est la proportion estimée des individus présentant les caractéristiques fixées auparavant.

Exemple :

Soit $p = 925,9 / 9455,9 = 9,79\% = 10\%$

Donc $N = (1,96)^2 * 0,1 * (1 - 0,1) / (0,05)^2 = 138,297 = 138$ personnes.

a.4. - Localisation de l'échantillon :

Il s'agit de déterminer la localisation de l'échantillon sur le plan géographique afin de savoir l'itinéraire à suivre pour administrer le questionnaire et gagner sur le plan temps et coût.

a.5. - Choix des instruments de mesure :

L'instrument de mesure dépend de la méthode employée c'est ainsi que dans le cadre d'une étude descriptive l'instrument de mesure est le questionnaire. Il constitue un support matériel à la collecte des données.

Le questionnaire est un moyen de collecte d'informations, recueillies auprès des répondants, nécessaires à la résolution d'un problème.

La préparation d'un questionnaire appelle des décisions sur la nature, la forme, la rédaction et la séquence des questions proposées et ce afin de pouvoir recueillir l'information nécessaire. Ainsi, les questions doivent être claires, simples et comprises par les personnes enquêtées.

a.6. - Le choix d'un procédé d'enquête :

Type d'enquête	Avantages	Inconvénients
Enquête à domicile	Contact direct Possibilité d'explications et de démonstrations. Réponses spontanées. Garantie de l'identité de l'enquêté.	Risque d'influence Coût élevé
Enquête dans la rue	Contact direct. Liberté du choix du moment. Rapidité. Coût faible.	Risque de non-représentation de l'échantillon Conditions d'interrogation pas toujours bonnes. Nécessité d'un questionnaire simple et bref.

Enquête par téléphone	Liberté du choix du moment. Possibilité de toucher des enquêtés dispersés Rapidité. Coût faible.	Identité de l'enquêté moins sûre. Problème de représentativité. Nécessité d'un questionnaire bref et simple.
Enquête par correspondance	Absence de l'influence de l'enquêteur. Possibilité de toucher des enquêtés dispersés. Le questionnaire peut être long. Coût faible.	Risque de non-réponses important. Questionnaires mal remplis. Réponses pas toujours spontanées. Envoi de réponses hors délai Quotas fixés non respectés
Enquête par télématique	Traitement simplifié. Rapidité. Coût peu élevé.	Nécessité d'être équipé. Prévenir les personnes interrogées de l'existence de l'enquête.

a.7. - Dépouillement de l'étude :

Les résultats recueillis au cours de l'enquête sont collectés, contrôlés codifiés et traités. En fait, une fois les questionnaires administrés, il faut procéder à deux types de contrôle, Le premier a porté sur les questionnaires qui comportaient des questions n'ayant pas été cochées, le deuxième consistait à détecter et à supprimer les questionnaires comportant des anomalies.

Ensuite, Le traitement est soit manuel, soit informatisé. Le traitement informatisé permet un gain de temps et une diminution des coûts. Pour être exploitable, les informations font souvent l'objet de tris.

b) La présentation des résultats :

Le chargé de l'étude doit « vendre » son rapport et gagner la confiance du lecteur sans le noyer dans des justifications détaillées. Au service de son analyse, il utilise trois formes différentes d'expression : Le texte, les données chiffrées et les graphiques.

b.1. - Principes d'écritures :

Quatre principes doivent guider l'écriture du rapport : La précision, la concision, la clarté et l'exhaustivité.

b.2. - Mise en page et volume :

Le volume du rapport dépend de la complexité de l'étude et de la richesse des analyses réalisées. Les annexes sont souvent présentées en complément dans un volume extérieur.

b.3. - Rubriques :

Titre, sommaire, Synthèse (Comprend le contexte de l'étude, les objectifs, les résultats les plus significatifs, les conclusions et les recommandations), Introduction et objectifs, méthodologie présentation des résultats, présentation des conclusions et recommandations et annexes.

c) L'exploitation des résultats :

Les résultats de l'enquête permettent :

- Une mise en valeur des caractéristiques du marché,
- Des prises de décisions mercatiques adaptées aux attentes et aux évolutions du marché,
- Cependant les résultats de l'enquête doivent toujours être pris avec prudence en raison de certains biais qui peuvent être liés soit à l'étude même tels que la représentation insuffisante de l'échantillon et la durée de l'étude qui est trop brève, soit liés à l'enquêteur et à l'enquêté telle que l'influence de l'enquêté par l'enquêteur ou la mal compréhension d'une ou plusieurs questions...etc.