



La préparation de l'enquête



APERÇU

LA DÉFINITION DES OBJECTIFS 3

LA CLARTÉ POUR TOUS 3

LE BON CIBLAGE 3

LE CARACTÈRE OPÉRATIONNEL 3

LE CHOIX DE L'ÉCHANTILLON 4

MÉTHODE DE SÉLECTION 4

TAILLE DE L'ÉCHANTILLON 5

CHOIX DES QUOTAS 7

LA DÉFINITION DES OBJECTIFS

L'objectif d'une enquête doit être clair pour tout le monde, bien ciblé et opérationnel.

LA CLARTÉ POUR TOUS

- Il s'agit de formaliser et de faire approuver l'objectif par toutes les personnes concernées par l'enquête afin qu'elles aient la même vision de la finalité de l'opération.

LE BON CIBLAGE

- Il est conseillé de **se concentrer sur le sujet principal**, sans digressions et rattachements artificiels afin de ne pas compliquer le questionnaire et ainsi disperser l'attention du répondant.
- Si un sujet complémentaire ne semble pas mériter une autre enquête à lui tout seul, c'est probablement qu'il n'est pas tellement important.

LE CARACTÈRE OPÉRATIONNEL

- L'objectif doit être **opérationnel** et susceptible de déboucher sur des actions concrètes.
- Il convient à chaque fois de se demander si cet intérêt a un prolongement concret et s'il peut ensuite se traduire par des décisions et des améliorations effectives.

LE CHOIX DES ÉCHANTILLONS

MÉTHODE DE SÉLECTION

Le prérequis consiste à bien identifier la population-mère sur laquelle porte l'enquête.

« S'agit-il d'une enquête sur les clients actuels ou sur l'ensemble de ceux susceptibles d'acheter un de mes produit un jour ? »

« La question posée se limite-t-elle à une zone géographique, à un groupe particulier de personnes ? »

EN THÉORIE

- Sélection de l'échantillon par **tirage aléatoire** dans la population-mère identifiée

EN PRATIQUE

- **Méthode empirique des quotas** en identifiant, dans la population-mère, quelques critères de répartition significatifs et d'essayer de respecter cette répartition dans l'échantillon d'individus interrogés.
- Suppression des individus n'entrant pas dans les quotas au moment de l'interview ou lors de la consolidation des données.
- Redressement d'échantillons lors du traitement en affectant des pondérations aux individus.

TAILLE DE L'ÉCHANTILLON

L'enquête permet de généraliser les résultats à l'ensemble de la population ciblée.

- La taille de l'échantillon est déterminante : plus l'échantillon est important, plus la généralisation sera fiable.
- Les gains de fiabilité ne sont pas proportionnels à l'augmentation de la taille de l'échantillon.
Par exemple : pour 2000 personnes interrogées, les résultats ne seront pas deux fois plus fiables que pour 1000.
- La notion de fiabilité d'échantillon est matérialisée par un seuil de confiance et une marge d'erreur. *Par exemple, un échantillon avec un seuil de confiance de 95% et une marge d'erreur de 3% permettra d'extrapoler chaque résultat, avec 5% de risques de se tromper de + ou - 3%. Ainsi, si le taux de satisfaction d'un produit ou d'un service est de 67%, le taux de satisfaction réel sur l'ensemble des clients a 95% de chances de se situer entre 64 et 70%.*
- La taille de la population-mère a très peu d'importance : à l'exception des populations très petites où le lien est plus direct, la marge d'erreur d'un échantillon n'est que très faiblement liée à la taille de la population-mère (voir tableau ci-contre).

Population	Echantillon
50	45
75	63
100	80
200	132
300	169
500	218
750	255
1000	278
2000	323

- La répartition des réponses à une question conditionne la marge d'erreur de l'extrapolation dans un même échantillon. *Par exemple : si des réponses sont réparties à 50-50, le niveau de précision de l'extrapolation est inférieur à celui d'une répartition 80-20.*
- Pour calculer la marge d'erreur des résultats d'une question (l'intervalle de confiance dans lequel se situe réellement la réponse), on applique la formule :

$$\text{Erreur} = 1,96 * \sqrt{\frac{p * (1 - p)}{n}}$$

où p le pourcentage de réponses
et n la taille de l'échantillon

Par exemple, au seuil de 95%, pour un échantillon de 1000 personnes et un niveau de réponse de 50%, l'erreur est de +/- 3,1% et la réponse sera comprise entre 46,9% et 53.1%. Cela peut changer bien des choses, notamment lors des pronostics électoraux, et doit mener à une certaine vigilance dans la construction des échantillons et dans la communication des résultats.

- Le tableau récapitulatif ci-contre indique les marges d'erreurs pour différentes proportions de réponses et tailles d'échantillons, au seuil de confiance de 95% :

Répartition des réponses	Taille de l'échantillon			
	300	500	1000	2000
50-50	5,7%	4,4%	3,1%	2,2%
60-40	5,5%	4,3%	3,0%	2,1%
70-30	5,2%	4,0%	2,8%	2,0%
80-20	4,5%	3,5%	2,5%	1,8%
90-10	3,4%	2,6%	1,9%	1,3%

- En théorie cette méthode de calcul de la marge d'erreur ne s'applique que sur les échantillons obtenus par tirage aléatoire cependant, elle peut également être utilisée pour les enquêtes par quotas.

Les critères utilisés comme quotas sont généralement des variables socio-démographiques.

- Les critères comportementaux ou d'opinion (dont la proportion dans la population mère est connue) peuvent également être utilisés comme quotas. Ainsi, la part de marché d'un produit et celles de ses concurrents peuvent être reconstituées dans l'échantillon.
- Les quotas peuvent également être utilisés comme critères de sélection des personnes à interroger en liaison avec l'objet de l'étude.
Par exemple : nous pouvons chercher à interroger 50% de clients et 50% de non clients, non pas parce que c'est le reflet de la réalité mais simplement pour comparer les opinions des clients avec ceux des non-clients. Dans ce cas, nous sommes en présence de deux échantillons distincts dont la représentativité est à mesurer séparément.
- Il est conseillé de :
 - Ne retenir qu'un nombre restreint de quotas.
Au delà de 2 ou 3 quotas, il sera plus compliqué pour les enquêteurs de gérer les « queues de quotas ».
 - Opter pour des quotas simples où l'enquêteur cherchera à remplir séparément les différents critères plutôt que pour des quotas croisés, même si ces derniers traduisent plus fidèlement la structure de la population globale.

Retrouvez des ressources
pédagogiques complémentaires sur :

www.surveymag.eu

et consultez notre site dédié
à Ethnos Campus:

www.soft-concept.com/ethnos-campus/accueil.html