

Pour des études marketing **vivantes**

Août 2009

www.qualiquanti.com

QualiQuanti - Marketing & Télévision - TestConso
12 bis, rue Desaix • 75015 PARIS
Tel. : +331.45.67.62.06 •
SARL au capital de 20.000 € - RCS Paris 380 337 618

Sommaire

Introduction : Le renouveau des études marketing	1
I - La considération des interviewés, partenaires des instituts d'étude...3	3
<i>Le questionnaire comme expérience culturelle enrichissante</i>	3
<i>Comment l'émotion dirige notre cerveau</i>	7
<i>Stimuler et entretenir la coopération des interviewés</i>	11
<i>Vers les études relationnelles : quand CRM et enquêtes consommateurs se rejoignent</i>	13
<i>La perception des canaux d'interrogation et son impact sur la motivation à répondre</i>	17
<i>Têtes à claques : le sondage téléphonique parodié</i>	26
II - La nécessaire articulation du quali et du quanti.....31	31
<i>Des études quanti plus quali</i>	31
<i>Pour en finir avec l'opposition entre quali et quanti</i>	38
<i>Quand quali et quanti se contredisent : les leçons à tirer</i>	53
<i>Les différents types d'études quantitatives</i>	56
<i>Le quali-quantité®, la 3^{ème} voie des études</i>	61
III - Réflexions sur les outils et les pratiques.....63	63
<i>Recrutement des consommateurs : les vrais enjeux</i>	63
<i>La qualité dans le recrutement des consommateurs</i>	67
<i>8 à 10 réunions de groupes, 30 à 40 entretiens : quel avenir pour les « gros » quali ?</i>	73
<i>Les entretiens semi-directifs par téléphone</i>	81
<i>Les tests de publicité : favoriser le dialogue annonceur-agence</i>	83
<i>Les free lance dans les études qualitatives</i>	85
<i>Intérêt de diffuser une étude via un site ou un blog</i>	87
IV - Lectures et recherche fondamentale pour éclairer le métier des études	89
<i>Etudes marketing et pensée complexe (Edgar Morin)</i>	89
<i>Intelligence collective : quels apports pour les études marketing ? (Jean-François Noubel)</i>	92
<i>Histoire des sondages (Loïc Blondiaux)</i>	98

INTRODUCTION : LE RENOUVEAU DES ÉTUDES MARKETING

Depuis la création du blog www.marketingetudes.com début 2006, j'ai écrit plus d'une soixantaine d'articles sur le métier et la pratique des études. Ces articles sont le fruit d'une réflexion permanente que nous menons chez QualiQuanti à partir de recherches, de lectures et d'analyses des pratiques. Ces articles ont souvent été écrits avec l'aide de Matthieu Guével, directeur d'études, que je remercie chaleureusement.

Ces articles portent essentiellement sur plusieurs domaines privilégiés : les études marketing sur internet d'une part, et la critique de la pratique sondagière en général.

Pour aider le lecteur occasionnel à s'y retrouver, ces textes ont été compilés dans deux publications autonomes :

1. Les articles consacrés aux études par Internet ont été regroupés dans « le BOOK des études online ». Ce BOOK sorti fin 2006 est complété et actualisé en permanence. La 4^{ème} édition vient de sortir et peut être commandée à l'adresse <http://www.qualiquanti.com/internet/annonce.htm>



2. Les articles de réflexion sur la critique de la pratique sondagière paraissent aujourd'hui dans cet ouvrage. En réponse notamment à Alain Garrigou qui présente les sondages comme une « parodie de science » ou une « science brumeuse », il faut expliquer à quelles conditions le service que nous apportons est fiable et repose sur des bases solides. Il faut aussi faire son autocritique, et sortir de l'idéologie positiviste. Il y a une certaine pratique des sondages qui assèche la réalité du vécu ou mutile les résultats sous une illusion de scientificité, en considérant les interviewés comme des machines à répondre. Mais il y a aussi une place pour une pratique des études, qui assume

l'impureté des outils et révèle des insights féconds. Toute la difficulté consiste justement à faire résonner le vécu des consommateurs, et le faire sur une grande échelle d'une façon qui soit utilisable tout en étant respectueuse des interviewés et de leur parole. Face à la dénonciation de « l'ambiguïté du pacte du sondage », la motivation de l'interviewé doit être analysée et cultivée. C'est à ce prix que nous parviendrons collectivement au renouveau des études marketing, qui est sans doute l'une des conditions de leur épanouissement.

Nous regroupons aujourd'hui dans ce recueil 4 chapitres :

- **Chapitre 1 sur la relation aux interviewés** : réflexion sur l'expérience du questionnaire, la mobilisation des émotions, les moyens de stimuler la motivation et la coopération
- **Chapitre 2 sur l'articulation quali/quantitatif** : l'absurdité de cette opposition, la superficialité de certaines études quantitatives, l'illusion du tout quantitatif et l'approche quali-quantitatif comme 3^{ème} voie
- **Chapitre 3 sur les réflexions autour des outils et des pratiques** : le recrutement, les gros dispositifs quali, le quali par téléphone, les test de publicité et les free lance
- **Chapitre 4 sur des notes de lecture permettant d'éclairer les études** avec Edgar Morin, Jean-François Noubel et Loïc Blondiaux.

Nous proposerons bientôt un troisième document autour des enjeux du marketing média, autre sujet fort sur lequel nous travaillons depuis bientôt 20 ans et dont vous pouvez lire quelques éléments sur les blogs www.mediaetudes.com, www.analyse-semiologique.com et www.brandcontent.fr.

Enfin, le livre « Brand Content : comment les marques se transforment en médias », qui sortira en octobre 2009 chez Dunod fait le point sur la communication éditoriale des marques.



I - LA CONSIDÉRATION DES INTERVIEWÉS, PARTENAIRES DES INSTITUTS D'ÉTUDE

Le questionnaire comme expérience culturelle enrichissante

Interview de Daniel Bô par François Laurent, co-président de l'Adetem

François Laurent : Tu considères qu'un questionnaire doit être une « expérience culturelle enrichissante ». N'est-ce pas exagéré ?

Daniel Bô : Je ne dis pas que c'est toujours possible, mais cela doit être un objectif. Lorsqu'on regarde le paysage des questionnaires proposés sur Internet, je constate qu'ils sont de plus en plus soignés sur le plan du design, mais souvent fastidieux et décevants.

Les questionnaires online sont imprégnés d'une culture rationnelle, informatique et technique et s'inspirent beaucoup du CATI. Le début du questionnaire à base de filtres jette une partie des interviewés inadéquats comme des malpropres. Le titre de l'enquête est rarement attirant et l'entrée en matière est mécanique. Même des questionnaires signés par des marques et adressés à des clients instrumentalisent les répondants. La bonne volonté des répondants est maltraitée, et ce n'est pas avec des incentives symboliques qu'on peut rattraper cette tendance à la démotivation.

Pour le secteur des études, la bonne volonté des interviewés est une matière première quasi gratuite, il faut la préserver. L'individu prend le contrôle, et le sait : on le voit dans tous les domaines du marché. Il n'y a pas de raison que les études échappent à cette tendance. Imagine que demain on arrête quelqu'un dans la rue pour une enquête et qu'il réponde « c'est 100 euros ou rien » (c'est déjà le cas pour certaines études B to B) ou que la jeunesse considère les enquêtes comme inutiles, inintéressantes et s'en détournent systématiquement. Les conditions de possibilité de l'enquête seront très sérieusement compromises. Le développement durable des études passe donc par la stimulation et l'entretien de cette motivation.

FL : Comment s'exprime cette démotivation des interviewés ?

DB : La démotivation affecte surtout les modes de recueils quantitatifs. Elle concerne aussi bien le online que le téléphone ou le face à face. On peut

citer quelques procédés qui altèrent la relation, démotivent les interviewés en favorisant des réponses bâclées :

- La taylorisation et l'anonymisation de l'enquête (il n'y a pas de vrai échange, mais un simple recueil où l'on « pompe » l'interviewé).
- La sélection massive d'individus « piochés » (qui ne sont pas considérés comme des personnes mais comme des échantillons).
- Les questions ennuyeuses et répétitives « à la chaîne », les batteries d'items multiples très éloignés d'une conversation, non naturelles, sans émotion.
- Les filtres qui créent une relation asymétrique et non réciproque avec les interviewés.

Beaucoup de sociologues (les bourdieusiens, mais pas seulement) dénoncent depuis des décennies le manque d'égard vis-à-vis des interviewés, considérés comme des cobayes disponibles. Dans « L'ivresse des sondages » Alain Garrigou pointe notamment « l'ambiguïté du pacte du sondage » et « la coopération nonchalante » voire le refus de répondre des interviewés, dans un contexte de prolifération et de banalisation des sondages. Il met en garde vis-à-vis de la « mise en chiffres » de la « fantomatique opinion publique ».

Les psychologues cognitivistes ajoutent la nécessité pour les enquêtes de capter les réactions émotionnelles des consommateurs. Les questionnaires quantitatifs standardisés font la part belle au rationnel au détriment de l'émotionnel. Ils mettent surtout l'interviewé dans une posture peu favorable à l'émotion. Les études quantitatives font appel essentiellement au rationnel et oublient que nos capacités rationnelles s'ancrent d'abord sur nos émotions. L'émotion stimule l'activité cérébrale, et permet des réponses plus justes, plus investies, plus prédictives. Les questionnaires ennuyeux ou répétitifs, où l'on doit simplement cocher quelques cases suscitent peu d'émotion.

FL : En quoi les questions ouvertes constituent-elles une solution au problème de démotivation ?

DB : C'est une partie de la solution. Les interviewés, plus particulièrement les latins, refusent d'être enfermés dans des questionnaires dans lesquels ils se sentent mal pris en compte et qui nient leurs spécificités. La culture de l'enquête par questionnaire fermé convient mieux à la culture anglo-saxonne. Aux USA, les écoliers et étudiants sont évalués via des QCM alors qu'en France on est plus dans la culture de la copie, de la rédaction à la dissertation.

Les formats de questionnaires fermés standardisés empêchent l'expression de l'individualité et renvoient sans cesse au fait que l'individu s'inscrit dans une masse. L'américain l'accepte plus facilement car il valorise le fait d'appartenir à une communauté.

Les questionnaires semi-ouverts permettent à chacun, s'il le souhaite, d'exprimer sa touche personnelle (qu'il est obligé de réfréner dans les enquêtes fermées). Lorsqu'un interviewé répond à un questionnaire online fermé, il a l'impression de s'adresser à un ordinateur. Il n'aura pas de scrupule à jouer avec la machine. S'il y a des questions ouvertes, il aura le sentiment de s'adresser à quelqu'un qui va le lire et cela change totalement la posture.

L'approche semi-ouverte a le mérite de favoriser l'état émotionnel par les questions ouvertes qui permettent aux individus de s'associer à leur expérience et leur ressenti. Il faut s'efforcer de rendre les questionnaires stimulants et vivants par tous les moyens (sujet intéressant, ergonomie impliquante, plaisir esthétique, support à la réflexion et prise de conscience d'un sujet, intégration de stimuli, etc.). Ce n'est pas un hasard si les modes de recueil qualitatifs (entretiens, groupes, quali online, etc.) ne sont pas touchés par ce problème.

FL : Comment peut-on concrètement construire ces expériences enrichissantes ?

DB : Les instituts d'études doivent passer d'études mécaniques à des études émotionnelles. Ils doivent chercher à susciter l'enthousiasme des interviewés. La première chose est de se mettre à la place de l'interviewé et de trouver des manières de stimuler l'activité cérébrale. Il faut cesser les conceptions formalistes et les techniques, plus scientistes que scientifiques, qui manquent presque toujours l'essentiel, en se fixant sur les signes extérieurs de la rigueur.

Voici quelques règles de base pour construire un questionnaire motivant débouchant sur une expérience impliquante :

- Un sujet intéressant et attractif : le sujet doit être intéressant et s'il ne l'est pas *a priori*, il faut le rendre intéressant.
- Se sentir guidé dans le déroulement de l'enquête.
- Des questions précises et immédiatement compréhensibles.
- Le sentiment de pouvoir s'exprimer et d'être utile.
- Une enquête qui fait le tour du sujet.
- Une enquête ludique et animée.
- Une durée d'interrogation en adéquation avec le niveau d'implication.

- Un format de questionnaire qui favorise une réponse réfléchie : voir à ce sujet nos réflexions sur le questionnaire panoramique vs séquentiel¹.

Chaque enquête doit être l'occasion pour l'interviewé d'apprendre sur soi et sur le monde. Le questionnaire doit donner des infos, susciter des réactions, mobiliser les émotions, les souvenirs, le ressenti, l'imagination. Les interviewés doivent recevoir dans la mesure du possible des feedbacks en cours ou en fin de questionnaire.

FL : As-tu des exemples de questionnaires stimulants ?

DB : En éditorialisant certains questionnaires, on peut doubler le taux de retour alors qu'au final les mêmes questions auront été posées. Le configurateur proposé par Harris Interactive, où l'interviewé construit son offre idéale à l'aide d'un logiciel, montre qu'une interrogation peut se faire sous forme de jeu. Le phénomène du Tryvertising illustre une voie possible puisque dans le Sample Lab à Tokyo des interviewés paient pour accéder en avant-première à des nouveaux produits et pour donner leur avis. Dans ce cas, on joue sur la curiosité des consommateurs vis-à-vis de la nouveauté. Une dotation originale ou l'envoi d'un produit à essayer à domicile sont des moyens simples de mobiliser l'intérêt.

La contextualisation des questionnaires est un puissant levier car on constate que les interviewés sont très motivés pour s'exprimer lorsqu'on les interroge juste après un achat ou une expérience. Le développement de formats d'interrogation sous forme de forums-questionnaires où les répondants peuvent échanger entre eux constitue un remède à l'isolement de l'interviewé, seul dans son couloir.

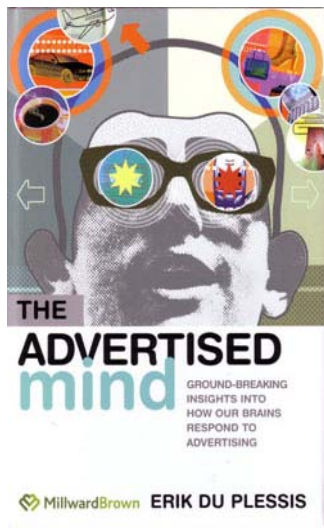
Un moyen à la portée de tous pour dynamiser un questionnaire consiste simplement à mettre des supports tout au long du parcours (images, vidéos, liens vers un site web, etc.). Cela permet à la fois d'introduire des *stimuli* émotionnels et de gratifier l'interviewé en lui apportant de l'information ou du plaisir.

Dans un questionnaire pour le magazine ELLE, nous avons demandé à des femmes de « décrire un souvenir de corps d'homme qui vous a particulièrement émue » puis nous les avons fait réagir à quelques visuels d'hommes dénudés. La satisfaction des interviewées en fin de questionnaire était manifeste. Tous les sujets ne sont pas aussi stimulants, mais il y a des potentialités, qui ne demandent qu'à être exploitées.

¹ Book des études online – Chapitre IV

Comment l'émotion dirige notre cerveau²

Par Daniel Bô et Matthieu Guével, directeur d'études chez QualiQuanti, à partir de l'ouvrage d'Erik du Plessis.



Qu'est-ce qui fait que nous retenons certaines publicités et pas d'autres, qu'est-ce qui nous attire vers tel ou tel message de marque, comment peuvent-ils influencer nos achats ? La réponse tient en un mot : l'émotion.

Pour comprendre l'efficacité publicitaire, Erik du Plessis se penche sur le fonctionnement du cerveau, et mobilise quelques découvertes récentes faites en sciences cognitives. Il met en avant le rôle joué par l'émotion sur les fonctions supérieures du cerveau, et en particulier sur la raison. L'agrément (*ad liking*) y apparaît comme le meilleur indicateur de l'efficacité publicitaire, ce qui invite à modifier certains réflexes, jusque dans la pratique des études (pré-test et post-test).

Les dernières recherches en sciences cognitives ont revalorisé et souligné le rôle joué par les émotions dans le fonctionnement du cerveau. Depuis Descartes, la raison et l'émotion étaient considérées comme opposées, la seconde étant même subordonnée à la première (sauf désordre passager, c'est la raison qui nous gouverne). Même les théories de la complémentarité cerveau gauche / cerveau droit ont toujours postulé la séparation de la raison et de l'émotion.

² The Advertised Mind, Millward Brown, 2005



Les découvertes popularisées depuis quelques années par le professeur Damasio (*L'Erreur de Descartes*, *Spinoza avait raison*), ont montré que c'est l'inverse qui est vrai : non seulement émotion et raison ne sont pas opposées, mais en plus notre comportement est bien plus sûrement guidé par nos émotions, qui sont le socle de notre raison. Du point de vue neuronal, le cerveau marche à l'émotion. Pour Du Plessis, il s'agit de rien moins qu'un changement de paradigme.

En (très) gros, tout ce que nous percevons suscite en nous des réactions neuronales qui sont d'abord prises en charge par l'amygdale, une sorte de centre de tri, où chaque stimulus extérieur est affecté d'une charge émotionnelle, avant de passer par l'hippocampe, siège d'une analyse rationnelle plus poussée (chapitre 6).

Il existe d'infinies nuances d'émotions, mais selon du Plessis, à leur niveau instinctif, les émotions sont soit positives, soit négatives : cet objet est-il dangereux ou agréable ? Dois-je m'en méfier ou l'approcher ? La survie et le bien-être d'un organisme dépendent de sa capacité à rechercher les émotions positives (maximiser le plaisir), et rejeter les négatives (synonyme de déplaisir, ou de danger). Si nous voyons sur la route un objet en forme de serpent, nous sursautons et nous mettons sur nos gardes, de façon instinctive, bien avant de réaliser qu'il ne s'agit que d'un bâton : l'émotion parle en premier, et « demande » aux fonctions supérieures de faire attention à l'alerte donnée. Ce filtrage par l'émotion correspond au moindre coût pour l'organisme : il est préférable d'avoir peur devant un bâton qui s'avère être un serpent que de ne pas se méfier devant un serpent pris par erreur pour un bâton. C'est aussi ce qui explique que lorsqu'on demande aux consommateurs de nous dire ce qu'ils pensent de telle ou telle pub, ils disent en premier « j'aime, j'aime pas, parce... ». L'émotion d'abord.

L'apprentissage et la mémoire nous aident à classer les objets de l'environnement selon qu'ils procurent des émotions positives ou négatives (expérience passées, leçons apprises, ouï-dire...), à viser les uns et éviter les autres. Lorsque je vois tel produit sur une étagère de supermarché, l'apparition du logo ou du pack sollicite toute une série de souvenirs liés à cette marque, et je m'oriente instinctivement vers celle qui a réussi à créer une trace mémorielle chargée de la plus forte émotion positive (soit parce que je l'utilise tout le temps, soit parce que j'y associe un souvenir heureux d'enfance... soit enfin parce que j'ai aimé la pub).

Cette mise en sourdine des fonctions rationnelles dans la marche du cerveau, permet à Du Plessis de clarifier certains débats sur la clé de l'efficacité publicitaire. L'efficacité d'une pub (mémorisation et persuasion) ne dépend pas d'abord de la longueur du spot, de sa fréquence de diffusion, de son taux d'exposition (le fameux stade des « trois expositions »), des arguments qu'on y développe (chapitre 1).

L'efficacité d'une publicité dépend surtout de sa capacité à susciter une *émotion positive* dans l'esprit du spectateur. Autrement dit : il faut *aimer* la pub. Lorsque les gens aiment la pub, ils s'en souviennent mieux, ont envie de la revoir, et sont mieux disposés à l'égard de la marque. Tout l'enjeu consiste à :

- Créer dans le cerveau une trace mémorielle chargée d'une émotion positive,
- Associer cette émotion positive à la marque (c'est le danger des publicités appréciées mais non attribuées, chapitre 17). Toute apparition future de la marque ouvrira dans le cerveau la boîte des souvenirs, et l'émotion (positive ou négative) qui leur est associée décidera de l'achat, bien avant l'intervention consciente de tout choix rationnel.

La difficulté consiste à définir plus précisément ce que « aimer la pub » veut dire, car cela va bien au-delà du divertissement et de l'humour. Il y a plusieurs façons d'aimer la pub, si elle divertit bien sûr, mais aussi si elle apporte une information utile, crée de l'empathie (chapitre 15), ou même, ce qui n'est que très furtivement abordé dans le livre, de la possibilité d'interaction et d'échange (voir à l'inverse les effets négatifs de la non-originalité, de la confusion, de l'agressivité).

On peut sans doute discuter de l'ampleur du « changement de paradigme » en question. En particulier, l'opposition schématique émotion / raison que l'on prête à Descartes paraît sortie tout droit d'un digest du *Discours de la méthode*, et pourrait être nuancée par une lecture suivie des *Passions de*

l'âme. De même, le souvenir des théories mécanistes du XVIIème / XVIIIème siècle sur le fonctionnement des impressions faites dans le cerveau comme sur une plaque de cire, et associées à un plaisir ou déplaisir (y compris chez Descartes pour le dressage des chiens) rappellent – par certains aspects – les découvertes qu'on nous présente comme des révolutions.

Il est clair que le livre est une synthèse très éclairante et agréable, avec de très nombreux insights, y compris sur le métier des études. Cet ouvrage confirme la nécessité pour les enquêtes de capter les réactions émotionnelles des consommateurs. Les questionnaires quantitatifs standardisés font la part belle au rationnel au détriment de l'émotionnel. Ils mettent surtout l'interviewé dans une posture peu favorable à l'émotion. Or, l'émotion stimule l'activité cérébrale, et permet des réponses plus justes, plus investies, plus prédictives. A l'inverse, les questionnaires ennuyeux ou répétitifs, où l'on doit simplement cocher quelques cases suscitent peu d'émotion. L'approche quali-quantitative que nous défendons a le mérite de favoriser l'état émotionnel non seulement par les questions ouvertes qui permettent aux individus de s'associer à leur expérience et à leur ressenti, mais aussi par un soin particulier pour rendre les questionnaires stimulants et vivants (sujet intéressant, ergonomie impliquante, plaisir esthétique, support à la réflexion et prise de conscience d'un sujet, intégration de stimuli, etc.).

Stimuler et entretenir la coopération des interviewés

Par Daniel Bô

La communauté des études marketing et opinion en France considère souvent la bonne volonté des interviewés à participer aux enquêtes comme un acquis. Il est vrai que nous avons la chance de bénéficier d'une population qui s'exprime volontiers si on la sollicite. Lorsque nous menons des études online avec le même type de questionnaire dans plusieurs pays, nous constatons que les français s'impliquent plus dans les questions ouvertes que les anglais ou les allemands.

Pourtant, la baisse des taux de réponse sur certaines cibles, et la montée d'une certaine désaffection vis-à-vis des sondages, montrent qu'on ne pourra pas éternellement compter sur cet acquis. Il est essentiel de s'interroger collectivement sur ce qui pousse les participants à répondre, et sur la manière de les (re)motiver aux études consommateur.

La participation des interviewés ne peut pas durablement se borner à une simple « coopération nonchalante », comme le dit Alain Garrigou. On doit viser un partenariat, où chacun y trouve son compte.

La mobilisation des sociétés d'études américaines

Aux Etats-Unis, les instituts d'études ont pris conscience de cet enjeu en créant The Council for Marketing & Opinion Research (CMOR), une association pour promouvoir la participation aux enquêtes. Au programme du colloque d'octobre 2007 de cette association, les sujets suivants ont été traités :

- les nouvelles méthodes de recrutement en quali
- les attentes des répondants en termes d'incentives
- favoriser la motivation des participants sur les études de longue durée
- le cas des études qualitatives online
- etc.

Lors du séminaire 2006, le CMOR avait évoqué des sujets, tels que les incentives des enquêtes par téléphone et des carnets de consommation, l'interrogation de populations spécifiques telles que les enfants, les jeunes adultes, les minorités ethniques, etc.

Dans leur programme de formation des enquêteurs, le CMOR a un module sur la maîtrise de la voix, un module pour avoir de l'assurance face à

l'interviewé (en évitant d'être passif ou agressif), un module pour apprendre à réagir et à argumenter face aux refus de répondre et un module business to business sur l'interrogation dans le milieu professionnel.

Tous ces outils témoignent de l'attention particulière que les instituts américains accordent à la qualité de la relation avec l'interviewé, et à l'amélioration du niveau d'implication pour l'amélioration des réponses.

« Your opinion counts. Participate »

Le CMOR a également mis en place un programme de promotion de la participation aux enquêtes intitulé « Your opinion counts. Participate ». Ils défendent auprès du grand public les droits du participant aux enquêtes et ont créé un label de qualité. L'objectif est notamment de lutter contre les enquêtes à vocation commerciale, où l'interview est l'amorçage d'un processus de vente. Le répondant n'est pas seulement un panier moyen à conquérir (ce qu'il est aussi), mais un partenaire avec un avis à prendre en compte, et cela doit se sentir dans les enquêtes. Ils militent aussi pour une clarification de l'enquête (nature de l'enquête, identité de l'institut mandaté) et un respect de l'interviewé (préservation de l'anonymat, horaires de sollicitation, professionnalisme de l'interrogation).

Pour une éthique de l'interrogation des consommateurs

Il serait bon que l'interprofession (Syntec, Irep, Adetem, UDA) se mobilise autour de ce thème de la motivation en évitant de se focaliser trop exclusivement sur la mise à l'écart des consommateurs professionnels.

Il est important d'éviter la professionnalisation des interviewés, mais il est aussi très utile de donner une bonne image des enquêtes à la population française afin que le plus possible de consommateurs aient envie de participer. Or j'observe que les médias (presse et TV) présentent souvent les enquêtes consommateurs comme des bons plans pour gagner des cadeaux ou de l'argent (dans une optique Système D) et montrent peu l'utilité des études pour l'amélioration des produits et des services.

Il faudrait également une concertation sur le niveau et le mode de distribution des incentives et une professionnalisation des différents types d'enquêtes. L'interrogation d'un consommateur doit être le plus possible une expérience enrichissante et ne peut consister en un alignement de questions mécaniques et répétitives. Il y a urgence à proposer un autre modèle, coopératif, où compte avant tout l'implication du participant, et la qualité du dialogue établi.

Vers les études relationnelles : quand CRM et enquêtes consommateurs se rejoignent

Par Daniel Bô, à la suite d'un échange avec Patrick Mathieu, expert notamment des questions relationnelles.

Les marques disposent d'une palette de moyens pour animer et entretenir la relation avec les consommateurs : cartes de fidélité, consumer magazine, offres promotionnelles, dotations ou avantages divers. Le sondage, en tant qu'outil d'interaction entre une marque et ses consommateurs, fait potentiellement partie de cette panoplie du marketing relationnel et du CRM (Customer Relationship Management).

Internet favorise même la mise en œuvre d'une vraie politique d'enquêtes relationnelles, à un niveau encore jamais atteint. À condition de s'entendre sur ce qu'est une relation digne de ce nom, et d'intégrer l'enquête dans une politique d'ensemble qui lui donne sens.

La qualité d'une relation client dépend du respect d'un certain nombre d'éléments. Elle s'appuie notamment sur l'échange réciproque, l'inscription dans la durée, la connaissance mutuelle, des gages de confiance, et de façon générale le sentiment d'une prise en compte personnalisée du consommateur. Si le sondage est administré en-dehors de tout contexte, et « tombe » du ciel de façon aléatoire sans bénéfice pour l'interviewé, auprès d'une cible mal identifiée ou assimilée à « n'importe qui », l'enquête pourra être utile en elle-même, mais elle ne contribuera pas à nourrir une relation.

Un sondage initié par une marque à destination de ses clients et prospects constitue un **acte de communication fort**, quel que soit son objectif. Lorsque la mairie de Paris diffuse plusieurs centaines de milliers de questionnaires aux parisiens sur la circulation ou lorsque le Club Med sollicite ses clients en fin de séjour pour leur demander leur avis, on est bien dans une logique relationnelle.

Avec le questionnaire papier et le canal postal, le relationnel est possible mais limité, car il laisse peu de place à l'interactivité. L'envoi postal est un moyen non intrusif de transmettre régulièrement des informations et des propositions commerciales. Il peut être assorti de questionnaires imprimés à renvoyer mais le rythme de l'échange est long et la voie de retour est faible.

Quant au téléphone, est un média très interactif mais il est délicat de mélanger une posture de sondage relationnel avec une posture commerciale. Il arrive encore fréquemment que des télémarketeurs démarrent par un échange téléphonique comme un sondage en dérivant petit à petit sur un

registre de vente. Le sondage est utilisé comme une technique d'entrée en relation pour vendre un produit et un service. Les consommateurs se méfient beaucoup de ce mélange des genres, régulièrement dénoncé par les instituts d'études.

Avec Internet, le rapprochement entre les sondages et le CRM est naturel. Les questionnaires en ligne de type CRM sont clairement signés par les marques et il n'y a pas de risque de tromperie sur l'émetteur. Le consommateur reste libre à tout moment de quitter le questionnaire s'il n'est pas intéressé par l'échange. L'intégration entre questionnaire et proposition commerciale est facilitée sur Internet, où les réponses aux questions peuvent donner lieu à des propositions commerciales, qui restent facultatives.

La souplesse des enquêtes en ligne permet de répondre aux exigences d'une relation jusqu'à devenir une pièce maîtresse du dispositif CRM :

- **En offrant la possibilité d'un échange réel et en favorisant une connaissance mutuelle.** Une vraie relation est une relation réciproque. Certains sondages peuvent devenir une source d'information très riche pour les consommateurs sur un mode interactif. Les logiciels d'enquête peuvent générer des résultats en temps réel et permettre à l'interviewé de se situer sous forme d'une synthèse des résultats des autres participants. Le questionnaire est l'occasion de sensibiliser l'interviewé au travers de stimuli, d'informations, etc.
- **En donnant l'occasion d'une réelle expérience** : les enquêtes relationnelles doivent établir un dialogue riche et vivant sur le fond et sur la forme. Les enquêtes online doivent se mettre le plus possible à la place de l'interviewé en lui proposant une expérience agréable et enrichissante. Dans l'idéal, le questionnaire se hisse au niveau d'une expérience culturelle stimulante, avec des questions ou des exercices qui invitent l'interviewé à se poser des questions qu'il ne s'était pas posées, et laisser place à l'émotion, au plaisir et à la découverte. Dans la pratique, beaucoup de sondages sont ennuyeux avec des formulaires indigestes et des questions qui tendent à « instrumentaliser » les interviewés. Les sites relationnels de grandes marques interrogent souvent leurs visiteurs par le biais de questionnaires pop up assez agressifs, au risque de gâcher une relation qui s'amorce.

- **En montrant que la relation s'inscrit dans la durée** : en prenant en compte les données disponibles et les réponses aux sondages précédents, la marque construit un flux d'études renouvelées en permanence plutôt qu'une succession de « one shot ». Elle peut montrer que la relation construite est authentique, avec une histoire, une évolution, des moments-clés, et qu'elle évolue plutôt qu'elle ne stagne. Idéalement, la série d'enquêtes doit s'inscrire dans un projet plus large dont les participants sont des partenaires.

La massification et la segmentation des études relationnelles

Dans les études à vocation relationnelle, on quitte la logique de l'échantillon (tirage aléatoire) pour une logique de participation. L'objectif est que tous ceux qui sont concernés par le sujet puissent s'exprimer. Lorsque la Mairie de Paris interroge ses habitants sur les conditions de circulation, tout le monde doit pouvoir faire entendre sa voix. Lorsque le Club Med donne la possibilité à ses clients de juger leurs vacances en fin de séjour, tous les clients sont concernés. Ils savent qu'on leur demandera leur avis et cela fait quasiment partie du contrat. A contrario, dans les études relationnelles, ceux qui ne sont pas interrogés sont privés de cette opportunité de relation.

Les études relationnelles sont potentiellement massives avec un très grand nombre de répondants. Cela doit néanmoins cohabiter avec une finesse de segmentation. En même temps qu'on élargit l'importance du public interrogé il faut s'adapter au contexte et à l'individu. Ainsi, une entreprise de distribution d'eau qui s'est fixée comme objectif d'interroger ses clients après chaque intervention se doit d'adapter son questionnaire aux cas de figure : coupure, nouvelle installation, problème de qualité de l'eau, etc. Il faut aussi tenir compte du niveau d'investissement dans la relation et traiter différemment ceux qui ont une relation purement fonctionnelle de ceux qui sont très impliqués et attendent un traitement différent.

Le test de produit en avant-première : contexte privilégié de l'enquête relationnelle

Les consommateurs adorent essayer de nouveaux produits et donner leur avis après usage. Ce contexte de l'essai est un levier très puissant pour stimuler une relation. Pour sélectionner les nouveaux parfums de Danette, plusieurs milliers de consommateurs ont voté pour le chocolat blanc plutôt que le parfum au marron. Dans le même esprit, une marque américaine de bonbons réunissait dans un même paquet 10 parfums et invitait les consommateurs à choisir leurs saveurs préférées.

Ce type d'enquêtes suscite un tel enthousiasme qu'une nouvelle pratique a vu le jour baptisée le « tryvertising ». Ainsi, les consommateurs japonais paient un droit d'entrée pour accéder au Sample Lab ouvert en juillet 2007 à Tokyo. Ce laboratoire de tests propose aux Tokyoïtes de plus de 15 ans d'essayer des nouveaux produits. L'offre de produits va de la sauce barbecue au matériel de fitness en passant par la cosmétique. Le testeur peut emporter jusqu'à 5 produits chez lui mais doit en échange remplir un questionnaire en rapport avec les produits testés.



Tryvertising lab in Tokyo

La perception des canaux d'interrogation et son impact sur la motivation à répondre

Par Daniel Bô, suite à une enquête comparant des différents canaux d'interrogation

La motivation des interviewés est un sujet qui concerne l'ensemble de la profession : instituts, prestataires terrain ou annonceurs. La bonne volonté des interviewés à répondre est finalement la vraie matière première du métier des études, la principale richesse sans laquelle aucune étude ne saurait être menée et dont les perspectives d'avenir dépendent.

Aujourd'hui, la mobilisation du secteur concerne surtout la lutte contre la professionnalisation des interviewés. Or, le véritable enjeu réside plutôt dans le renouvellement des populations et l'implication des répondants. Il faut examiner un à un tous les leviers de motivations afin de préserver ce qui est le capital le plus précieux de ce métier. Nous présentons quelques éléments de réflexion sur ce thème à partir d'une enquête réalisée sur la perception des différents canaux d'interrogation.

Quelles sont les motivations des interviewés ?

De façon générale, les répondants participent aux enquêtes car **ils aiment donner leur avis**. C'est une manière pour eux de travailler à l'amélioration de leur quotidien de consommateur. Mais, pour cela, ils veulent sentir que leur avis compte, est valorisé. D'où l'attente d'un échange réel avec ceux qui sont « derrière » l'enquête. Par extension, la garantie de sérieux de l'enquête est un autre facteur motivant.

Le deuxième élément de motivation est **l'implication dans le sujet** : si le sujet les intéresse, alors quel que soit le mode de sollicitation, les interviewés participent.

Le troisième élément majeur de la motivation est **l'incentive**, souvent absente des enquêtes face-à-face ou par téléphone.

Enfin, répondre à une enquête doit rester un plaisir, **une activité ludique**. Dans l'idéal, les enquêtes devraient susciter l'enthousiasme.

Les leviers de motivations et les causes de démotivations **varient cependant beaucoup selon les canaux d'interrogation** (téléphone, face-à-face,

Internet, réunions de consommateurs). En effet, les canaux par lesquels on interroge les répondants construisent un climat, une posture plus ou moins propice à l'interview, et pour chacun des canaux les leviers d'encouragement et de démotivation des interviewés ne sont pas les mêmes. Une fois identifié l'importance cruciale de la motivation des interviewés, il est donc impossible d'y réfléchir uniquement dans l'absolu, il faut toujours la rapporter au canal d'interrogation.

1. Les enquêtes par téléphone : un échange menacé par la taylorisation

Les enquêtes par téléphone, lorsqu'elles portent sur des personnes « piochées » au hasard dans l'annuaire ou sur des numéros de téléphone composés aléatoirement, sont perçues comme du **spam, une prise de contact non souhaitée**. Quand ils sont sollicités chez eux, les interviewés y voient une intrusion dans leur espace privé, ce qui peut réduire leur propension à répondre, et leur donner l'envie d'y mettre un terme à tout moment. La discussion s'engage sur des bases relativement précaires. Il faut donc en tenir compte et jouer sur d'autres leviers susceptibles d'encourager la bonne volonté en évitant d'aggraver les réticences. Ce problème ne se pose pas ou beaucoup moins lorsqu'une entreprise appelle ses clients pour leur demander leur avis dans un cadre clair et précis, par exemple pour avoir leur avis sur un service qu'ils viennent d'acheter.

Le taux de participation aux enquêtes téléphoniques reste relativement bon. Mais il faut comprendre justement ce qui motive les interviewés : on observe que les personnes sollicitées répondent souvent **par compassion avec le téléenquêteur**, dont le travail est perçu comme difficile.

Une autre motivation pour répondre à une enquête par téléphone est **l'attente d'un véritable échange avec l'enquêteur**, qui permettrait de bien se faire comprendre. Mais cette perception idéale de l'enquête bute sur une réalité bien plus désagréable car l'échange est contraint et en général décevant.

Les répondants regrettent souvent que le téléenquêteur ait **une mauvaise diction**, qu'il parle sur un **ton monotone**. La majorité ne se sent pas écoutée, les interviewés sont frustrés par des questionnaires fermés, formatés, qui ne laissent aucune place à la discussion. Beaucoup ont le sentiment d'avoir affaire à une machine.

Les questionnaires par téléphone sont jugés **trop longs et laborieux**. Trop de questions sont redondantes ou mal formulées. Certains avouent ainsi répondre n'importe quoi pour se débarrasser au plus vite de l'enquêteur.

Plus grave, une grande partie des interviewés déplore **le manque de respect des enquêteurs**, qui sont agressifs et emploient un ton autoritaire.

Ces méthodes intrusives et ces attitudes irrespectueuses amènent à la méfiance. Face à celle-ci, rien n'est fait pour rassurer les interviewés : les répondants estiment que les enquêteurs ne présentent pas suffisamment ou trop vaguement leur organisme, l'émetteur de l'enquête, le sujet de l'enquête.

Les enquêtes par téléphone	
Leviers de motivation	Causes de démotivation
Le contact humain, le dialogue et l'échange	Le mode intrusif (spam)
La charité envers l'interviewer	Le manque de temps/ questionnaire trop long
Un appel pour évaluer la satisfaction client (lorsqu'une entreprise interroge ses propres consommateurs)	L'enquêteur peu aimable et / ou des difficultés de compréhension (brouhaha, call center, diction, etc.)
	Les enquêtes frustrantes (questions fermées, rythme soutenu, flou sur l'interlocuteur)

Ces écueils proviennent d'une culture essentiellement quantitative de l'interview téléphonique, et du caractère répétitif et taylorien pour l'enquêteur qui aligne les questionnaires les uns après les autres sans toujours pouvoir prendre le temps d'un vrai contact. Pour impliquer davantage les interviewés, il conviendrait de **passer d'une logique purement quanti à une logique un peu plus quali**.

- Il faut d'abord veiller à établir un bon contact avec l'interviewé, en créant un contexte favorable à l'échange (éviter les bruits de fond).
- Ensuite, l'interviewer gagnerait à adopter un ton plus aimable et moins monotone, une meilleure diction, et surtout, une meilleure écoute.
- Les questions à échelles sont à limiter autant que possible, car elles comportent une dimension très « mécanique », notamment à l'oral. Une solution consiste à demander le mail pour prolonger l'enquête par un volet online.

- Enfin, le fait de solliciter des personnes volontairement inscrites à un panel permet de limiter le caractère intrusif de la méthode (on interroge des individus qui ont donné leur accord).

2. Les enquêtes en face à face : une vraie interactivité, mais un cadre pas toujours favorable

Les enquêtes en face-à-face s'inscrivent dans un autre contexte, qui a lui aussi ses exigences. Ces enquêtes rencontrent un grand nombre de refus.

Les freins principaux sont en partie relatifs à **l'environnement** qui n'est pas toujours propice et dans lequel on ne s'attend pas à être dérangé : dans la rue, on manque souvent de disponibilité, on est pressé. La météo et l'inconfort lié à la nécessité de répondre debout, dans un lieu de passage bruyant, viennent aussi contrecarrer la motivation des répondants. Le manque de confidentialité des réponses données dans la rue est aussi un obstacle.

La multiplication des sollicitations en tout genre dans la rue (associations qui demandent de l'argent, mendiants, démarche commerciale) est également citée comme facteur de méfiance et le rejet. D'autant que les éléments qui pourraient rassurer font parfois défaut (présentation claire de l'émetteur, du sujet de l'enquête, de l'incentive, s'il y en a une).

Les sollicitations dans les situations d'attente ou dans des contextes en rapport avec le sujet de l'étude facilitent la prise de contact. Interroger des maires à l'occasion du salon des maires ou interviewer le visiteur d'un musée à la sortie de ce musée sont des contextes favorables dès lors que la personne est disponible et l'espace où elle est interrogée est confortable. Plus généralement, il est bien de proposer un espace d'interrogation assis si possible à proximité du recrutement en balisant le chemin afin que l'interviewé n'ait pas l'impression qu'on l'emmène au bout du monde.

Enfin, de nombreux répondants se plaignent du **manque d'amabilité des enquêteurs**, leur approche étant souvent jugée trop agressive. Cette agressivité est peut-être due aux multiples refus qu'il faut essayer ce qui pose aussi la question de l'entretien de la motivation de l'interviewer en fonction du canal d'interrogation...

Pourtant, les enquêtes en face-à-face suscitent l'adhésion, dès lors qu'on accepte d'y participer.

Elles sont jugées motivantes par leur **interactivité**, elles sont l'occasion d'un échange avec l'enquêteur, elles permettent de poser des questions, d'approfondir et de préciser ses réponses. L'interlocuteur visible incarne aussi davantage l'organisme sondeur.

Comme pour les enquêtes par téléphone, on peut être également mu par la **compassion**, l'empathie avec l'enquêteur. Un interviewer sympathique et souriant aura plus de chance de motiver le passant.

Les enquêtes en face-à-face	
Leviers de motivation	Causes de démotivation
Le contact humain, le dialogue et l'échange	Inconfort (rue)
La charité envers l'interviewer	Approche parfois agressive
L'approche souriante	Méfiance due aux autres sollicitations (nécessité d'une identification)
L'identification de l'institut	

Le taux de participation aux enquêtes en face-à-face pourrait être augmenté par **une amélioration des conditions d'interrogation** :

- Créer un stand qui interpelle les passants
- Rassurer et motiver, en écrivant visiblement sur le stand quelques informations essentielles (l'émetteur de l'enquête, la thématique abordée et les conditions de l'enquête : durée, incentive, etc)
- Bien choisir les enquêteurs pour leur amabilité, leur humour et leur capacité d'écoute
- Créer du confort, un temps de « mise à-l'aise »: offrir des sièges, un verre d'eau, un espace agréable, etc.
- Un cadeau, même si il reste symbolique, est également largement considéré comme un facteur de motivation.

3. Les enquêtes par Internet : quand l'interviewé devient acteur

Par rapport aux autres modes d'enquête, les enquêtes par Internet suscitent une véritable adhésion de la part des interviewés.

Internet offre **de la flexibilité et de la liberté** aux interviewés. Ces derniers apprécient d'être véritablement acteurs, de pouvoir répondre à leur guise, en fonction de leur disponibilité, et par conséquent, de prendre le temps de réfléchir, développer et préciser leurs réponses. La seule contrainte restante est temporelle : Internet oblige à répondre aux enquêtes dans des délais très courts.

Le média Internet, **rapide et pratique**, facilite la participation et rend ludique et distrayant le questionnaire auto administré. Les questionnaires interactifs sont d'autant plus motivants. A ce titre, Internet est perçu comme un média précurseur.

Les sujets des enquêtes en ligne sont **plus jugés impliquants** pour les internautes : variété des sujets, thèmes « plus parlants », en affinité avec les centres d'intérêt de l'interviewé, grâce à la finesse de cible que permet l'inscription au panel. Sans doute aussi le confort du contexte donne-t-il plus l'occasion de s'intéresser au sujet.

Le contrat clair passé entre l'internaute et l' « enquêteur » (signature de l'entreprise, anonymat, liberté de répondre ou non) est un gage de sérieux et un élément de la motivation.

Enfin, **les récompenses** valorisent la participation et sont aussi très encourageantes ; beaucoup les assimilent à une rémunération qui fait partie du « contrat ». Néanmoins, il reste encore des marges de progression pour les enquêtes en ligne :

- Les questionnaires sont parfois jugés trop longs, redondants.
- Les questions sont parfois mal formulées, trop imposantes (groupe de questions avec trop d'items).
- Le temps de chargement peut sembler parfois exagéré.
- Enfin, une certaine méfiance subsiste vis-à-vis d'internet. Les interviewés attendent davantage de rassurance sur la confidentialité des données.

Aujourd'hui, le risque majeur est qu'Internet soit victime de son succès. Certains interviewés se plaignent de sollicitations trop nombreuses.

Les enquêtes par Internet	
Leviers de motivation	Causes de démotivation
Une flexibilité et de la liberté : l'internaute est acteur.	Des délais d'interrogation parfois trop brefs
Le temps de la réflexion	Des questionnaires trop longs
Un média rapide et pratique, qui rend la participation ludique	Une mauvaise ergonomie (redondance, trop d'items, manque de visibilité...)
Des sujets intéressants, car ciblés	Attention à la saturation due à trop de sollicitations
L'anonymat	

Les questionnaires sur Internet pourraient être améliorés de plusieurs manières :

- En raccourcissant la taille des questionnaires ou en adaptant la durée à l'implication des interviewés
- En rassurant davantage l'internaute sur la confidentialité des données
- En présentant des questionnaires ludiques, colorés et animés
- En offrant davantage de flexibilité aux interviewés : rallongement des délais de participation, possibilité d'interrompre et de reprendre le questionnaire en cours

4. Les réunions de consommateurs : un échange enrichissant, mais des contraintes spatio-temporelles fortes

Les réunions de consommateurs suscitent une franche adhésion. La principale motivation est **la rencontre et l'échange de points de vue avec d'autres consommateurs**, vécus comme des moments conviviaux et enrichissants.

Donner son avis et être sûr qu'il va être pris en compte, être précurseur, en testant de nouveaux produits, et proposer des évolutions : la réunion de consommateurs est l'aboutissement de la démarche de répondants désireux de mieux comprendre et d'améliorer leur consommation au quotidien.

Le taux de participation, en revanche, n'est pas à la mesure du taux d'agrément. En effet, **les contraintes spatio-temporelles sont les freins majeurs** : la distance de ces réunions qui oblige les participants à se déplacer, souvent loin de leur domicile, et les horaires, la durée, sont souvent incompatibles avec leur emploi du temps. En mineur, certains timides craignent la confrontation avec un groupe inconnu.

La rémunération a l'avantage d'être annoncée clairement avant la réunion avec des avis partagés sur le niveau d'indemnisation. Ceux qui ont déjà eu l'expérience de réunions de consommateurs critiquent **les réunions qui s'éternisent et les animateurs qui n'encadrent pas assez bien le débat**.

Les réunions de consommateurs sur Internet, sous forme de forum, sont encore assez méconnues : elles permettent de lever le frein matériel majeur, en offrant la flexibilité qui manque aux réunions traditionnelles.

Les réunions de consommateurs	
Leviers de motivation	Causes de démotivation
La rencontre, la convivialité, une expérience enrichissante	Des contraintes spatio-temporelles fortes
La valorisation : se sentir écouté, en tant que consommateur « précurseur » (cercle d'initiés)	Réunions longues
Indemnité annoncée à l'avance	Timidité

La démotivation touche surtout le quantitatif

Outre le canal d'interrogation, le mode d'enquête quantitatif ou qualitatif a également son influence sur la propension des interviewés à répondre. En effet la question de la motivation affecte essentiellement les études quantitatives, dont les modes d'administration conduisent souvent à maltraiter, voire instrumentaliser les interviewés.

- **La sélection massive d'individus « piochés »**, où les interviewés ne sont pas considérés comme des personnes, ne crée pas les conditions d'une interrogation respectueuse.

- De plus, **les filtres** construisent une relation asymétrique et non réciproque ; l'interviewé risque d'être « jeté » comme un malpropre, s'il ne répond pas aux critères de sélection.
- **La taylorisation et l'anonymisation des enquêtes** empêchent la construction d'un réel échange entre l'interviewé et l'interviewer : ce dernier se contente généralement de recueillir des réponses, sans s'impliquer dans la relation, parfois même sans paraître écouter ce que dit son interlocuteur.
- Enfin, **les questions à la chaîne, avec des batteries d'items multiples**, créent des conversations peu naturelles, sans émotion, avec l'interviewé.

Ces procédés altèrent la relation et démotivent les interviewés, en favorisant les réponses bâclées. Le développement des études par Internet pose la question de façon encore plus cruciale.

	Quali	Quanti
Téléphone	😊😊	⚠️⚠️
Face-à-face	😊😊	⚠️⚠️
Internet	😊😊	⚠️⚠️
Groupe	😊😊	

Il importe d'avoir ces éléments à l'esprit pour éviter que les facteurs potentiellement démotivants liés au support ne soient renforcés par ceux liés au type d'enquête. Dans les cas les plus sensibles, l'aménagement des conditions de motivations est essentiel afin de ne pas rompre le fil du contact établi avec l'interviewé.

Comment entretenir la motivation des interviewés

Pour entretenir la motivation des interviewés, il faut, de manière générale, veiller à respecter plusieurs points :

- Avoir une réelle éthique vis-à-vis des interviewés (horaires, durée, prise de contact, professionnalisme des enquêteurs).
- Produire des enquêtes qui soient des expériences enrichissantes et stimulantes. Cette stimulation passe notamment par l'émotion.

<http://www.slideshare.net/qualiquanti/la-motivation-des-interviews-un-capital-entretenir>

Têtes à claques : le sondage téléphonique parodié

Par Daniel Bô et Matthieu Guével



Le sketch vidéo des Têtes à claques consacré aux sondages téléphoniques est une parfaite illustration des travers de certains sondages téléphoniques. Je vous encourage à le regarder : taylorisation des appels, questions à la chaîne, relation souvent forcée et dissymétrique, tentative artificielle de chiffrage de la réalité, etc. C'est une bonne façon de se moquer du dialogue souvent ridicule, qui se noue lors des sondages téléphoniques et d'illustrer l'ambiguïté du pacte de sondage dénoncé par Alain Garrigou.

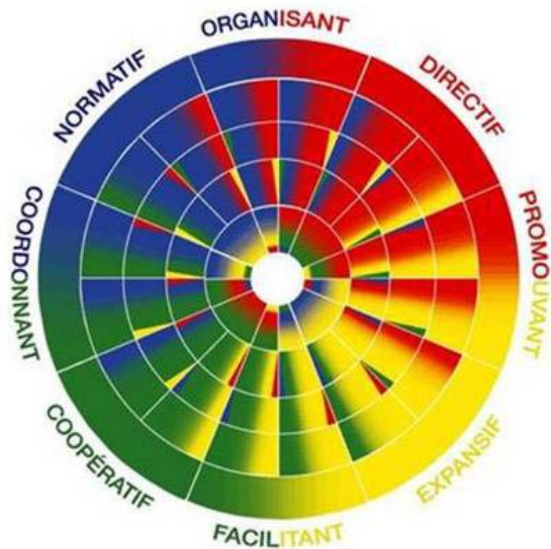
Cliquez sur l'image ci-dessous pour accéder au sketch vidéo :



La situation montre un interviewé visiblement dérangé par l'appel, qui se fait forcer la main alors qu'il est en train de préparer à dîner. L'intervieweuse abuse de la gentillesse de l'interviewé, qui n'ose pas l'interrompre, et sous-estime la durée de l'entretien pour achever de le convaincre. Le sondage téléphonique est d'autant plus intrusif qu'il se déroule en priorité à des horaires où la plupart des gens sont chez eux et notamment aux horaires de préparation des repas.

La bienveillance du personnage masculin interviewé

A travers ce sketch, c'est aussi la question du profil de ceux qui acceptent de se laisser interrompre par les sondeurs qui est posée. Les profils coopératifs plus conciliants répondent plus volontiers aux enquêtes alors que les profils directifs refuseront de participer. Cela invite à s'interroger sur la représentativité « psychologique » des sondages par téléphone, qui favorisent les profils conciliants ou « verts » d'après la méthode des couleurs³.



³ La méthode des couleurs les travaux de Carl JUNG sur les types psychologiques et la théorie DISC de William MARSTON. Elle intègre également les travaux d'Edouard SPRANGER sur les motivations. Plus d'info sur le site www.arcencielrh.com

Le vert est un diplomate avec notamment les valeurs suivantes (Attentionné, Calme, Coopérant, Patient, Modeste, Fiable). La patience du vert, son empathie naturelle, son amabilité et son esprit de coopération font de lui le candidat idéal pour participer à une enquête. Il est bienveillant et accepte de jouer le jeu bénévolement pour le bien de l'enquêteur.

A contrario un profil rouge (Indépendant, Énergique, Rapide, Direct, Fonceur, Exigeant) acceptera difficilement de donner son temps juste pour faire plaisir à un enquêteur et lui permettre de faire son travail. Impatient, directif, il évitera de se soumettre aux questions d'un inconnu sauf s'il y trouve un intérêt. Son tempérament de battant, son énergie, son leadership sont peu compatibles avec les conditions d'une interview au téléphone ou en face à face.



Cette orientation psychologique n'a pas seulement des répercussions sur le profil de la population interrogée, elle influe évidemment sur la nature des réponses données. En effet lors de l'interrogation, le vert aura tendance à abonder dans le sens de l'interviewer et à se conformer à ses attentes. Il sera indulgent vis-à-vis des questions qui lui sont posées même si elles sont mal formulées et s'il ne s'y retrouve pas. Il sera aussi tendanciellement indulgent vis-à-vis du produit à tester à la différence d'un rouge, plus exigeant et plus critique.

Les conditions d'interrogation au téléphone

Dans le sketch, on voit la manière caricaturale de poser les questions et le manque de naturel de l'échange : bien que la relation sondagière soit toujours (un peu) artificielle, ici l'artifice et la mathématisation des questions sont poussés à l'extrême, si bien que le sens de la relation est lui-même compromis.

Le questionnaire amuse par ses questions absurdes (Pensez-vous vous manger le mois prochain 0 à 10 carottes, 11 à 20 carottes, etc.) qui mime avec justesse les questions posées à mille lieux de la réalité des consommateurs. L'enquêtrice résume par un « ne sais pas » la perplexité de l'interviewé face à une question qui ne correspond en rien à sa façon d'appréhender sa future consommation de carottes. L'intervieweuse doit souvent réinterpréter la réponse floue d'un répondant qui essaie de dire quelque chose. Son job n'est pas d'entretenir une conversation mais de remplir des cases d'un questionnaire.

D'une certaine manière le sondage téléphonique quantitatif est un dévoiement de l'usage du téléphone, qui est un média plutôt convivial et spontané, plus adapté à l'entretien semi-directif.

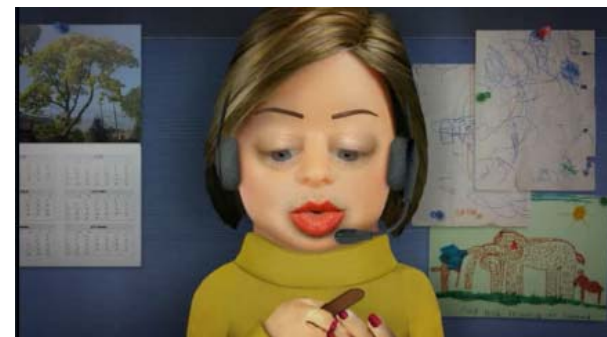
Avec la question « Lors des 10 dernières années, diriez-vous que le goût des carottes s'est beaucoup amélioré, etc. », il faut relever la manière consciencieuse avec laquelle l'enquêtrice donne les différentes réponses possibles. Elle adopte un ton professionnel pour bien souligner la palette des items entre lesquels il faut choisir. Cette manière de s'exprimer amplifie la dissymétrie de l'échange et met en évidence à quel point le sondage téléphonique peut virer à l'instrumentalisation de l'interviewé.

Sous couvert de plaisanterie, l'ensemble de l'échange montre que l'interview téléphonique est devenu au fil des années un mode de dialogue très codifié avec diverses conventions, auxquelles nous nous sommes "habitués" malgré l'inhumanité du traitement.

L'intervieweuse imperturbable

Tout au long de l'interrogation, l'intervieweuse avance dans son questionnaire coûte que coûte parce que c'est son job. Lorsque l'interviewé commence à s'énerver, l'enquêtrice se cure les ongles et garde son calme car elle ne s'investit aucunement dans l'échange, et doit avant tout débiter son questionnaire. Quand le pauvre interviewé lui reproche la nullité de ses questions, elle répond que ce n'est pas elle qui les a écrites. Les dessins

d'enfants placés dans sa cabine d'appel rappellent qu'elle aussi a une famille et une vie humaine en dehors de ce travail. Le casque avec micro confirme qu'elle est équipée pour appeler à la chaîne et faire subir le même sort à une multitude de cibles.



C'est le paradoxe de sa posture : la jeune femme pose des questions mais elle n'est en aucun cas engagée dans la conversation. Elle débite un questionnaire sans se soucier de son interlocuteur alors que lui de son côté cherche à répondre à quelqu'un alors qu'en réalité il remplit un questionnaire oral. Par souci de relation scientifique et d'interrogation rigoureuse, l'interview téléphonique détruit l'interaction normale entre deux personnes.

Cet exemple montre que le cadre d'interrogation avec un enquêteur n'est pas neutre. Que ce soit en face à face ou au téléphone, il y a un biais aussi bien sur la sélection que sur l'interrogation. Il faudrait aussi prendre en considération le couple interviewé-interviewer et décoder le rapport construit et son impact sur l'entretien. On est loin de l'idéal de pureté scientifique, dans lequel se drapent la plupart des enquêtes.

C'est enfin une dénonciation des opérations de télémarketing qui abordent les consommateurs en prétextant de les sonder. L'enquête se termine par une proposition d'envoi d'échantillon. Sous le vernis humoristique et la description caricaturale du sondage téléphonique, le sketch des Têtes à Claques pourrait bien illustrer une vérité plus sérieuse qu'il y paraît.

II - LA NÉCESSAIRE ARTICULATION DU QUALI ET DU QUANTI

Des études quanti plus quali

Par Daniel Bô, article paru dans le numéro spécial sur « Les études qualitatives » de la Revue Française du Marketing (Décembre 1998)

Comprendre est devenu aussi primordial que mesurer dans les études quantitatives. Pour qu'une étude quantitative soit éclairante, il est essentiel de développer sa dimension qualitative. L'approche qualitative s'applique à la fois au recueil des données à travers des questionnaires suffisamment ouverts et à leur traitement grâce à l'analyse de contenu approfondie des questions ouvertes.

Toutes les études quantitatives ne se prêtent pas à une approche qualitative. Ainsi, dans les études quantitatives lourdes (trackings, panels consommateurs, études de marché, ...), dont l'objectif prioritaire est la mesure dans toute sa précision, l'approche qualitative est le plus souvent inadéquate. Ces études, qui reposent sur des échantillons de plusieurs milliers d'individus et utilisent des outils d'analyse statistique complexes, peuvent difficilement avoir une dimension qualitative.

En revanche, dans les études quantitatives "légères", pré-tests ou post-tests de perception, la dimension qualitative est devenue une composante essentielle. Dans ces études, qui reposent sur des échantillons de moins de 500 personnes et souvent de moins de 200 personnes, l'approche qualitative peut facilement être mise en place compte tenu du nombre limité d'interviews. On détaillera comment importer et articuler l'approche qualitative grâce à des formats d'interviews alternant questions ouvertes et fermées et comprenant 10 à 20 questions ouvertes.

Un format d'interview plus ouvert

En quantitatif, l'ouverture des questions présente des avantages sur le plan du contenu de l'interrogation et sur le plan ergonomique. Lors de la phase terrain, les questionnaires trop mécaniques construits avec des tunnels de questions fermées enferment les interviewés et les mettent en position de robot. L'absence de questions ouvertes a tendance à frustrer et incite à répondre de façon machinale et superficielle.

Pour bien fonctionner, le questionnaire doit au contraire donner envie au répondant de s'impliquer dans ses réponses et de s'associer à son expérience. L'alternance questions ouvertes / questions fermées représente un compromis idéal : l'interview donne un espace de liberté suffisant pour qu'il s'exprime avec un minimum d'encadrement. Cette approche semi-ouverte est pertinente quelque soit le mode d'administration : face à face, téléphone et auto-administré. En auto-administré, on améliore les taux de retour avec des questionnaires plus ouverts, car les répondants sentent que leur avis est mieux pris en compte et sont plus motivés.

Autre avantage de l'ouverture du questionnaire, un meilleur contrôle de la qualité de réalisation des interviews. En relisant les réponses aux questions ouvertes, on peut apprécier la façon dont les questions ont été posées et l'influence éventuelle de certains enquêteurs.

L'éclairage du quanti par le quali

L'ouverture du questionnaire permet surtout une meilleure investigation et une collecte de données plus fine. Jean Moscarola dans son article intitulé « Les actes de langage. Protocole d'enquêtes et analyse des données textuelles » montre qu'une question très structurée comme la mesure de satisfaction sur une échelle donne une impression de précision en partie illusoire. Ce type de questions systématiques (échelles, items,...) impose à l'interviewé de se situer au sein du cadre de référence de l'enquêteur. Ces questions semblent objectives alors qu'elles subissent une part de subjectivité : lorsque la question est énoncée par l'interviewer, lorsqu'elle est décodée par le répondant et ensuite lorsque le résultat chiffré est interprété par l'analyste, il y a nécessairement des distorsions. Pour améliorer la fiabilité des interprétations et éclairer les résultats quantitatifs, une solution consiste à combiner aux questions fermées des questions ouvertes.

Ainsi, pour analyser une question aussi périlleuse qu'une mesure d'intention d'achat, le recours à une double question ouverte sur "ce qui incite / n'incite pas à acheter" est très utile. Cette ouverture permet d'explicitier ce que l'interviewé a en tête au moment où il se situe sur l'échelle d'intention d'achat. Ainsi, une campagne de publicité peut plaire à travers une question fermée très positive mais pour des mauvaises raisons, incompatibles avec la stratégie de la marque. Ces raisons sont décelables seulement grâce à l'exploitation de questions ouvertes. Une campagne de publicité rejetée dans une question quantitative peut être optimisée grâce aux enseignements de la partie qualitative.

A *contrario*, dans les études strictement quantitatives, les résultats chiffrés non éclairés sont parfois risqués à interpréter.

Les actes de langage

Lorsqu'un interviewé qualifie un packaging de "vieillot" ou de "ringard" il exprime à travers le choix de ce mot bien plus qu'une mesure d'appréciation. Son choix est orienté par son vécu individuel mais aussi par son origine sociale et culturelle, ses croyances et ses valeurs de référence. Ce choix témoigne d'un point de vue plus collectif car il utilise une façon de qualifier empruntée à l'imaginaire de la société. Les phrases exprimées lors des questions ouvertes ne valent pas uniquement comme avis d'un individu isolé mais sont révélatrices d'une perception plus globale de la société à travers le langage, le vocabulaire et la syntaxe utilisés.

L'utilisation de questions ouvertes en quantitatif pose la question du mode de traitement des données textuelles. Lorsque l'on aborde la question du traitement de questions ouvertes en quantitatif, deux outils s'imposent immédiatement :

- **L'analyse lexicographique ou lexicale** : analyse du langage par réduction à un lexique,
- **La codification** : classement et comptage des thèmes et des idées exprimées.

L'apport de l'analyse lexicale

Les démonstrations les plus convaincantes d'analyse lexicographique portent plutôt sur des corpus homogènes tels que des discours d'hommes politiques, des signatures publicitaires, des textes de la littérature,... Le traitement lexical permet d'en extraire un lexique des mots signifiants les plus employés et d'analyser le langage utilisé.

Pour le traitement de questions ouvertes, l'analyse lexicale est efficace si la question est suffisamment structurée. Ainsi, lorsque la réponse consiste à citer trois adjectifs ou trois noms de marques, l'analyse du lexique prend tout son sens. On regroupe les mots appartenant aux mêmes champs lexicaux et on mesure l'intensité des différents champs. En revanche, lorsque les réponses sont exprimées sous forme de phrases, la réduction lexicale risque de détruire le sens lié à la syntaxe et de produire des résultats peu intelligibles.

Si l'analyse lexicale permet d'étudier le langage (l'énonciation), la codification permet d'analyser le contenu des réponses (l'énoncé).

La codification assistée par ordinateur

Partie d'une palette de réponses riches et nuancées, la codification a pour vocation de tirer de l'ensemble des réponses des indications statistiques.

Pour être efficace, la codification doit éviter deux écueils :

- Une décomposition des réponses aux questions ouvertes qui caricaturent les résultats : certaines codifications semblent objectives et incontestables mais rendent compte des réponses à travers des catégories exagérément rationnelles. Il est important de rester le plus fidèle possible aux ressentis des interviewés en évitant de dissocier les unités de sens. Ce n'est pas par exemple en comptant le nombre de fois, où le produit et le personnage sont cités, qu'on analyse la perception d'une publicité. A l'usage, on constate que pour obtenir des résultats plus justes, il faut utiliser une grille d'analyse plus ad hoc et donc moins normée.
- Une trop forte déperdition entre le terrain et le résultat traité : une réduction trop systématique des réponses à quelques items quantifiés tend à faire disparaître le vécu des consommateurs.
- L'analyse des questions ouvertes doit permettre de tirer au maximum parti de la richesse d'informations exprimées. Pour ce faire, les logiciels de codification assistée par ordinateur, qui affectent aux verbatims des champs thématiques, permettent de faire la mesure statistique tout en préservant le contenu des réponses.

Pour systématiser le traitement de certaines questions ouvertes en vue de la codification, on peut fixer un nombre de commentaires par individu et inviter l'interviewé à associer à chaque commentaire un coefficient (+3 à -3) fonction du niveau d'agrément de la réaction.

Poser une question ouverte à un échantillon important permet de recueillir une grande richesse de perceptions exprimées par des interviewés avec des origines, expériences, postures très diversifiées.

Ce qui est particulièrement probant dans cette démarche, c'est d'apprécier dans quelle mesure convergent spontanément des perceptions d'individus, interrogés indépendamment. C'est la récurrence spontanée des réponses, qui permet de hiérarchiser les idées importantes et les points mineurs. Pour analyser chaque grande perception, il est essentiel de prendre en compte finement les variantes qui la composent.

L'analyse de contenu des questions ouvertes

Pour traiter de façon optimale les questions ouvertes, l'idéal est donc de combiner deux niveaux de lecture :

- Un niveau de lecture qualitatif de compréhension approfondie des principales perceptions des interviewés,
- Un niveau de lecture quantitatif par comptage et codage afin de traiter statistiquement les réponses.

A l'usage, il s'avère tout à fait pertinent de confier ce travail à un responsable d'étude à dominante qualitative ou mixte. En effet, l'analyse approfondie des questions ouvertes nécessite une culture qualitative et une bonne expérience des analyses d'entretiens ou de groupes.

Après avoir expérimenté l'approche qualitative dans de nombreux domaines, on a constaté que la plupart des formats d'interviews sur des échantillons de moins de 300 personnes pouvaient être traités de façon plus qualitative : du pré-test publicitaire à l'étude de satisfaction, du test de mailing par téléphone au Vu-Lu, du questionnaire utilisateur à l'étude in situ, du pré-test au post-test.

Découverte progressive et bilan d'expériences

Dans le domaine des pré-tests, un questionnaire assez ouvert permet de mimer la démarche de découverte progressive. Dans le pré-test d'un produit, d'un nom, d'un logo, d'une publicité ou d'un magazine, avec un questionnaire incluant une quinzaine de questions ouvertes, on peut recueillir les perceptions des interviewés mis progressivement face à l'objet testé. On recueille d'abord les premières impressions spontanées après exposition rapide ; ensuite, l'interviewé est invité à se familiariser avec l'objet testé et est interrogé sur les différentes dimensions du produit, avec éventuellement des comparaisons. En fin de questionnaire, l'interviewé peut faire un bilan sur ses motivations et freins à travers des questions ouvertes et fermées, avec au final des réactions sur une série d'items.

Dans cette structure d'interview, le questionnaire suit un rythme naturel et fluide. Mis face à une série de stimuli, le répondant est en permanence dans le ressenti et vit le questionnaire. La force du questionnaire est de rendre possible le suivi de l'interviewé, de ses premières impressions à son bilan final du support testé. Les questions utilisées à chaque étape de la découverte sont neutres et focalisent progressivement l'attention de l'interviewé sur tel ou tel aspect du support testé plutôt qu'elles ne cherchent

à orienter sa perception. C'est seulement dans la dernière partie du questionnaire qu'il réagit à des remarques, hypothèses ou items proposés de l'extérieur.

Dans le domaine des post-tests, l'ouverture des questions est l'occasion de recueillir l'expérience accumulée par les consommateurs. Que ce soit pour s'exprimer sur l'utilisation d'un produit ou la participation à un événement, l'interviewé peut être interrogé en premier lieu sur ses motivations initiales puis sur sa perception globale avant d'être invité à zoomer sur telle ou telle dimension de son expérience. Pour stimuler sa mémoire, il peut être intéressant en cours de post-test de montrer des éléments.

Conclusion : comprendre et mesurer

On peut regretter qu'actuellement les questions ouvertes soient trop souvent limitées à trois usages : la proposition de commentaires ou de suggestions en fin de questionnaire, les questions de mémorisation spontanée et l'explicitation des rubriques "autre".

Pourtant, les questions ouvertes sont également très opérantes sur des points tels que :

- Les premières impressions face à un support, d'autant plus justes que l'interviewé n'a pas le temps de rationaliser ;
- Les évocations, valeurs et idées associées qui permettent de comprendre l'univers de référence ;
- La mémorisation, révélatrice de la façon dont un objet a été compris et appréhendé ;
- Les réactions à un point très précis, pour lequel on bénéficie d'une grande diversité de points de vue ;
- Les comparaisons, très stimulantes pour les interviewés ;
- L'usage d'un produit ou d'un service, en collectant la richesse d'expériences accumulées par une multitude d'utilisateurs ;
- Les motifs d'appréciation / de non appréciation et plus généralement tout ce qui concerne l'explicitation de questions fermées, afin de savoir ce à quoi les interviewés pensent lorsqu'ils se situent sur une échelle.

L'approche qualitative articulée au quantitatif permet d'apporter des recommandations fines et motivées et répond à un idéal de connaissance des motifs déterminant la décision du consommateur. Les études quantitatives doivent non seulement mesurer les phénomènes mais aussi donner les moyens de réfléchir sur les résultats obtenus.

La plus grande fiabilité des résultats obtenue par l'ouverture des questions invite à s'interroger sur la taille optimale des échantillons. N'aurait-on pas intérêt dans certaines études à travailler sur des populations plus petites ou plus ciblées et de bénéficier d'une valeur explicative plus importante ?

Bibliographie :

- Jean Moscarola (1994) "Les actes de langage. Protocole d'enquêtes et analyse des données textuelles" Actes du colloque Consensus Ex-Machina, La Sorbonne.
- Stéphane Ganassali, Jean Moscarola (1997) "Les effets de l'assistance dans les enquêtes par questionnaires" Acte du colloque francophone sur les sondages.

Pour en finir avec l'opposition entre quali et quanti

Par Daniel Bô

La distinction des études entre le « quali » et le « quanti » est communément admise. Socialement acceptée, cette opposition paraît à l'examen largement artificielle.

L'utilisation des logiciels de traitement et l'Internet ont notamment permis de jeter une lumière nouvelle sur cette opposition apparemment intangible.

Sur le plan théorique, elle ne repose sur aucun fondement scientifique précis. Sur le plan pratique, elle bride l'innovation et peut être dommageable dans le quotidien de la profession.

Loin de simplement chercher à « juxtaposer » ou « additionner » les méthodes, les études modernes ont pour tâche de les articuler ensemble, et de baliser les voies d'un entrecroisement des méthodes – restées jusqu'ici largement inexplorées – en mettant au point des procédures fiables et opérationnelles.

1. « quali » et « quanti », une distinction qui a la vie dure

a) deux univers que tout sépare en apparence

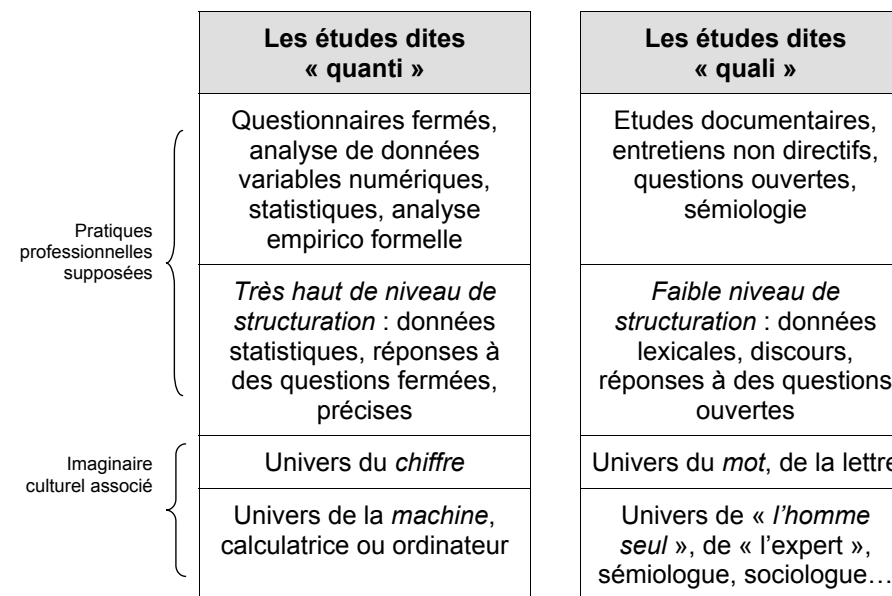
Le métier des études est structuré par une grande ligne de démarcation entre deux types d'études : les études dites quantitatives, ou « quanti » d'une part, et les études dites qualitatives, ou « quali », d'autre part.

Cette distinction fondamentale permet de ranger les enquêtes et sondages en deux grandes familles bien étanches, aux caractéristiques très cohérentes, et socialement bien ancrées :

Les études dites « quanti »	Les études dites « quali »
Menées sur un grand nombre d'enquêtés, avec des questions fermées standards permettant d'obtenir des réponses préétablies, bénéficiant de la fiabilité et de l'objectivité du nombre statistique.	Menées sur un petit nombre de personnes, mettent en évidence les nuances et la diversité, privilégiant le détail.
<i>Démarche en extension</i> , sur le grand nombre, répétition des mêmes données à grande échelle	<i>Démarche en compréhension</i> , sur un petit nombre, étude de cas

Cette opposition est si bien implantée qu'elle se confirme à tous les niveaux : qu'il s'agisse du *champ de l'observation* ou du *mode de traitement*, des disciplines et des *formations attendues* de la part des professionnels, du *contexte culturel* et des *présupposés de leurs démarches*, les études quali et quanti sont instinctivement réparties en deux blocs monolithiques et hétérogènes.

Les deux univers paraissent si cohérents, si solides, qu'il semble que l'on puisse à loisir dresser la longue liste de leurs éléments caractéristiques qui, chaque fois, s'opposent trait pour trait à ceux du voisin.



L'opposition classique entre les « chiffres et les lettres », la machine et l'homme, vient relayer l'idée bien ancrée d'une distinction entre « quali » et « quanti », polarisés en deux camps hétérogènes.

Ainsi, l'imaginaire social et les pratiques professionnelles se renforcent l'un l'autre mutuellement, sans que la pertinence scientifique de la distinction ainsi construite soit véritablement interrogée.

b) les premières difficultés

Au fil du temps, les utilisateurs d'études ont exprimé leurs critiques, doutes et inquiétudes sur les études, sans pour autant remettre en cause la pertinence de la distinction initiale, fondatrice entre « le quali » et le « quanti ».

Les critiques vis-à-vis des études dites « quanti »	Les critiques vis-à-vis des études dites « quali »
Des études trop superficielles et manquant de finesse	Des résultats insuffisamment pondérés et hiérarchisés
Des résultats chiffrés parfois difficiles à interpréter	Un manque de crédibilité qui tient au faible effectif interrogé
Des variations statistiques difficilement explicables, et laissées inexplorées	Des résultats d'études contestés pour une dimension subjective
Des résultats qui ne permettent pas de sentir le vécu et les opinions des consommateurs	Effets de l'influence entre les participants dans les groupes ou de l'interviewer dans les entretiens
Une illusion d'objectivité, qui peut se trouver contredite par la réalité et être source de surprises	Des résultats trop « littéraires » et peu compatibles avec la culture « chiffrée » qui domine dans les entreprises

Malgré ces critiques, les utilisateurs d'études n'ont eu jusqu'ici d'autre solution que de tenter bon gré mal gré de « faire avec », et de composer avec les défauts et qualités de l'une ou l'autre des méthodes.

Ils cherchent ainsi à « associer » les deux méthodes, à concilier « l'objectivité » du quanti et la « finesse » du quali, la compréhension d'une attitude et le relevé des grandes tendances quantitatives.

Même lorsque les deux approches sont vécues comme complémentaires, leur association se fait sur le mode de l'ajout, de la juxtaposition, non de l'interpénétration ou de l'entrecroisement des méthodes : les phases qualitatives et quantitatives sont réalisées chacune de leur côté, par des personnes souvent distinctes, qui évoluent dans deux sphères séparées.

Cette démarche en deux phases a l'inconvénient d'additionner deux approches différentes, avec dans un premier temps l'intervention de

qualitativistes plutôt littéraires et dans un deuxième temps de quantitativistes plutôt statisticiens, avec des résultats parfois contradictoires.

Finalement, cette obstination avec laquelle on aime rappeler cette distinction du « quali » et du « quanti », cette constance avec laquelle on s'accommode des écueils soulevés par leur difficile cohabitation, paraît, si l'on y prend garde, plutôt curieuse, voire suspecte.

2. « quali » et « quanti », une distinction illusoire

« Ce qui est bien connu en général, justement parce qu'il est bien connu, n'est pas connu. C'est la façon la plus commune de se faire illusion (...) que de présupposer quelque chose comme étant bien connu, et de le tolérer comme tel⁴. »

Malgré l'apparente efficacité, et la séduction manifeste qu'exerce sur les esprits cette dichotomie rassurante du « quali » et du « quanti », la polarisation outrancière des méthodes pourrait bien apparaître à l'examen un exemple typique de faux problème.

a) le « quanti » implique toujours le « quali »

D'abord, les techniques dites « quanti » intègrent forcément l'approche dite « quali », et ceci à tous les stades de la collecte des résultats, en amont, et en aval :

1- En amont, c'est-à-dire au niveau de la production des données.

La présentation de résultats « quanti » laisse croire que les réponses seraient des « données » disponibles « dans la nature », et que l'on se serait contenté de recueillir.

Ce vocabulaire de la « donnée », et même de la « donnée chiffrée » est trompeur. En réalité, ces « données » sont toujours co-produites, construites au cours de procédures discursives et qualitatives plus ou moins complexes.

Ainsi, les réponses ne peuvent être dissociées du contexte et des questions qui les ont fait naître. C'est l'oubli de la question posée, du contexte

⁴ Hegel, Préface à la *Phénoménologie de l'Esprit*, tome 1, Paris aubier, 1941, p 28

d'actualité qui a rendu cette question-ci plutôt qu'une autre qui transforme le résultat d'une construction, d'une élaboration, comme un élément naturel, une donnée qu'il suffisait de cueillir et de « compter ». Cette problématique est également au cœur des sondages d'opinion, dont le choix de telle ou telle question, de tel ou tel angle, construisent aussi en partie l'opinion qu'ils sont censés simplement mesurer⁵.

Puisque toute recherche en sciences sociales comporte nécessairement une part de « *matériau textuel* » à analyser, la distinction entre *quali* et *quanti* ne saurait être, tout au plus, qu'une distinction de phases, de moments dans la recherche.

2- En aval, au niveau de l'interprétation des données.

Même dans le cas de données quantitatives très structurées, d'apparence tout à fait « objectives », il existe une phase d'interprétation et de lecture des données, qui exige un savoir faire de type proprement « qualitatif ».

Il faut bien définir un ordre de grandeur pour dire par exemple sur la base d'une proportion à 57% « qu'une majorité de clients sont satisfaits » ; ou pour décider qu'à 0,65 un coefficient de corrélation est significatif ; ou bien encore pour sélectionner, dans un ensemble de chiffres, celui qui est le plus pertinent, rapporté à sa population de référence, à son évolution, même s'il n'est pas, d'un point de vue strictement numérique, le plus grand.

Dans toute codification numérique, et dans le cas de questions fermées, les réponses « chiffrées » n'ont aucun sens en dehors des catégories conceptuelles qui sont mesurées, ou en dehors de des connotations idéologiques qui les accompagnent. Ces informations n'ont de « données » que le nom, et ne sont pas séparables des énoncés interrogatifs et du dispositif qui les ont fait naître.

b) le « *quali* » implique nécessairement le « *quanti* »

De façon symétrique, il intervient nécessairement une part de *quantité* et de *codage* dans tout corpus textuel, dans des réponses formulées en langage naturel (c'est-à-dire des résultats qui laisseraient supposer un traitement plus « *quali* »).

⁵ Voir notamment Loïc Blondiaux, *La Fabrique de l'opinion*, Seuil, 1998, et Pierre Bourdieu, *L'opinion publique n'existe pas*, in Questions de sociologie, Editions de Minuit, 1984/2002

Pour le dire grossièrement, la « quantité » est consubstantielle au langage, elle y entre forcément, par nécessité grammaticale. Le singulier et le pluriel sont les signes les plus visibles de cette quantification spontanée, qui permettent de distinguer l'un et le plusieurs, de signaler la multiplicité, l'unicité, la proportion, la totalité.

Outre ces opérateurs de *quantification*, il existe des opérateurs de *comparaison*, lorsque l'on veut marquer la différence, en plus ou en moins, entre plusieurs termes. La langue recèle des structures qui jouent le rôle d'une règle graduée.

Enfin, comment penser que l'on puisse formuler un jugement, sans utiliser des termes *d'évaluation* ? Là encore, pour exprimer le « trop », ou le « pas assez », la langue utilise des termes qui peuvent être soumis à un examen d'ordre quantitatif.

Il n'est pas question de revenir dans le cadre de cet article sur toute une tradition philosophique qui met en évidence les similitudes du langage et du comptage, de la pensée et du calcul, de Leibniz à Boole⁶. Il apparaît néanmoins clairement que le langage, que d'aucuns assimilent à une « vitalité naturelle », un « je ne sais quoi » intérieur, repose bel et bien sur une armature quantitative.

Outre la quantité, le codage est également virtuellement présent dans tout énoncé textuel. Aucun discours n'est parfaitement unique. Il emprunte forcément toute une série de codes linguistiques et sociaux, faute de quoi il ne serait pas compris :

- Chaque discours utilise des bribes de discours sociaux, des expressions, des locutions toutes faites, une sorte de « codage syntaxique », qui rattache l'individu à un groupe déterminé.
- Dans le même esprit, un récit de vie personnel reprend forcément un certain nombre de grands récits culturels, *topoi* ou « lieux communs », qui constituent un « codage symbolique » des énoncés.

La pragmatique langagière⁷ a clairement souligné comment une même information pouvait être pondérée, modérée ou valorisée en fonction des mots choisis pour l'exprimer.

⁶ Pour une introduction sur ce sujet, consulter par exemple Daniel Parrochia, *Qu'est-ce que Penser / Calculer*, 1992, Vrin

⁷ De façon schématique, la pragmatique est le courant de la linguistique qui étudie la dimension sociale du langage, le langage en tant qu'il est parlé. Plutôt que d'analyser les rapports entre le langage et la réalité du

Selon la théorie des actes de langage, développée par le philosophe John Searle, ce ne sont pas tant les mots *en soi* qui sont signifiants. C'est plutôt le *choix, l'acte de choisir* tel ou tel mot pour exprimer une idée, qui fait sens.

A la question « viendrez-vous à ma soirée ? », on peut répondre :

- « Oui, très certainement »
- « Oui, j'accompagne ma femme »

Les deux réponses ont le même sens : l'invité viendra. Mais le fait de choisir de répondre de la première façon dénote l'enthousiasme bien plus sûrement que la deuxième. La signification est comme découpée en deux, il y a l'information proprement dite, et la valeur ou le « coefficient d'intensité » qui lui est attribuée.

Si l'on pouvait isoler les contraintes de la langue, les mots invariants, la syntaxe commune, il serait possible d'identifier parmi les mots employés par un individu, ceux qui sont vraiment significatifs, l'expression d'un choix véritable.

Certains logiciels de codification cherchent à dénombrer dans un corpus, une fois expurgé des mots-outils et autres mots naturellement récurrents, la répétition d'un certain lexique, l'intensité lexicale, pour mesurer l'intensité portée à tel champ ou telle évocation, etc.

Même dans l'étude « purement quali », il est impensable que les analystes de textes puissent négliger les opérateurs de quantification que contient tout énoncé, et les structures susceptibles de codification dans un discours, sous peine de laisser passer le sens de leur corpus.

A bien y regarder, l'histoire des études relève de l'injonction paradoxale : on demande aux utilisateurs d'études, aux décideurs, d'arbitrer, ou de choisir entre deux approches déjà intimement entrecroisées.

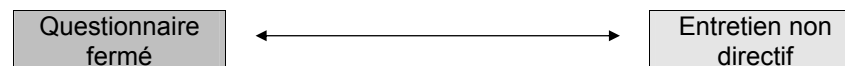
Cette opposition n'est pas fondée en théorie. Contre la polarisation abusive et stérile des méthodes, l'enjeu consisterait plutôt aujourd'hui à *assumer clairement* leur rapprochement, à *explorer le continuum* qui les relie l'une à l'autre, et à *baliser les approches transversales* restées largement inexplorées.

monde (domaine de la sémantique), on s'occupe des rapports entre le langage et ceux qui le parlent, pour tenter notamment de déterminer ce que nous *faisons quand* nous parlons.

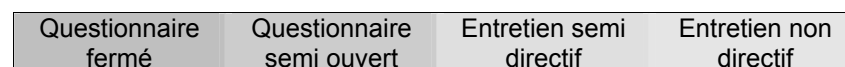
3. le continuum entre le « quali » et le « quanti »

Les remarques qui précèdent impliquent un changement radical de point de vue sur les méthodologies du métier des études, sur au moins deux niveaux.

D'une part, l'évolution de la pratique invite à se représenter les divers outils méthodologiques non plus comme répartis dans des pôles autonomes et étanches séparés par un fossé...



...mais plutôt situées le long d'un continuum qui file du « quali » au « quanti ».

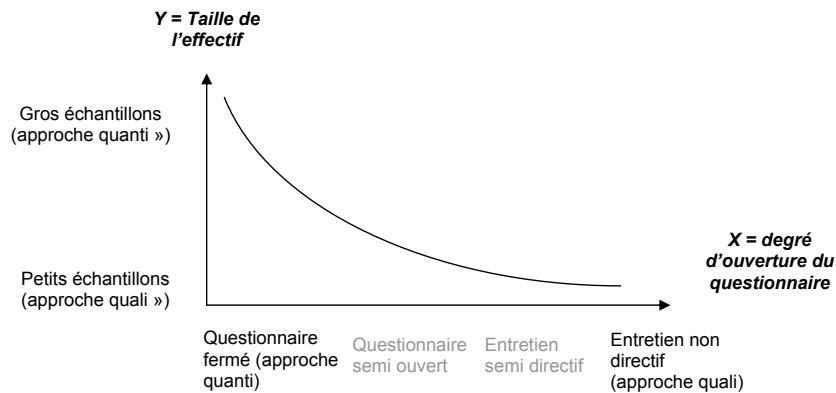


Entre le questionnaire fermé et l'entretien non directif, il existe toute une gamme de formules intermédiaires, de techniques hybrides, un continuum où les dimensions « quali » et « quanti » s'entrecroisent intimement.

D'autre part, au niveau de la taille des effectifs interrogés, la remise en cause de l'opposition « quali » et « quanti » invite à combler l'écart entre le « grand » et le « petit » échantillon.

Aujourd'hui, en effet, dès que l'on envisage d'adopter l'approche « quali », la taille de l'échantillon chute brutalement. A l'inverse, face à un corpus important, on rechigne à lui appliquer une analyse qualitative comme si l'échantillon devait être, soit très large, soit très restreint. Ce rapport entre ouverture des questionnaires et taille de l'échantillon est rendu par le schéma ci-après (schéma 1).

[Schéma 1 : le continuum du « quanti » et du « quali »]



Cette corrélation entre taille d'échantillon et ouverture du questionnaire s'explique pour des raisons d'abord pratiques :

Dans les études dites « quanti », menées le plus souvent auprès de grands échantillons, on s'interdit souvent de recourir aux questions ouvertes car :

- cela représente un travail lourd de traitement.
- ces réponses ouvertes échappent aux grilles d'analyse.

A l'inverse, dans les études dites « quali », les effectifs trop élevés sont évités car le matériel recueilli serait trop important à analyser. La dispersion des résultats et l'aspect potentiellement « touffu » des entretiens qualitatifs rendraient le traitement trop difficile sur de gros échantillons.

Comme on le voit, c'est une logique de traitement, une difficulté à manier les corpus, qui oriente le recueil. Pour des contraintes d'ordre pratique, on en est venu à légitimer et à calcifier des usages bientôt considérés comme théoriquement indépassables.

Pourtant, il est devenu tout à fait possible de concilier en pratique ouverture des questions et effectifs importants, en utilisant des formats d'interrogation semi-ouverts appartenant à la fois :

- à la *logique quali* (ce sont des questionnaires qui peuvent comprendre jusqu'à 20 ou 25 questions ouvertes)

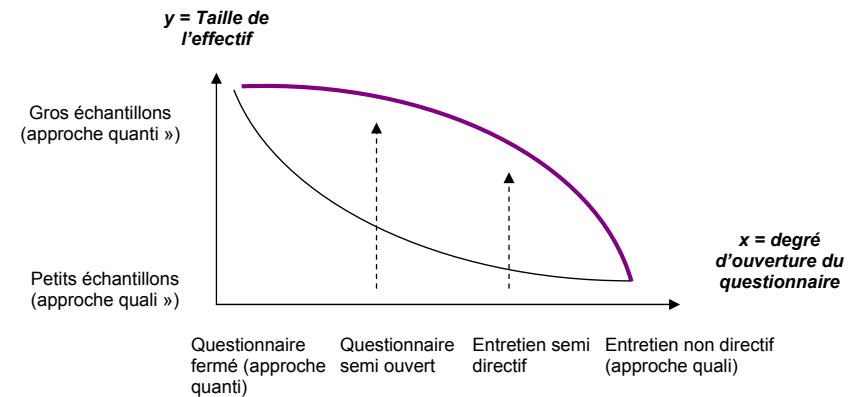
- et à la *logique quanti* (ce sont des entretiens structurés portant sur des effectifs de plusieurs dizaines voire centaines de personnes).

Tandis qu'autrefois les verbatims étaient analysés « à la main », aujourd'hui l'informatique facilite largement l'analyse de données textuelles. Les ordinateurs personnels et les logiciels de traitement (lexicographie, logiciels de traitement de texte) ont rendu depuis 20 ans le traitement des données textuelles beaucoup plus aisé.

La diffusion d'Internet auprès du grand public amplifie encore davantage ce phénomène car il devient possible de recueillir en un temps record un très grand nombre de réactions libres et spontanées. Se pose aujourd'hui la question de savoir comment tirer profit de centaines de pages de *verbatim* aussi riches et aussi facilement accessibles.

On envisage ainsi facilement la possibilité d'interroger de gros échantillons de manière très ouverte, et d'adopter une approche qualitative, même sur des échantillons élevés. La diminution brutale de la taille des effectifs lors des études « quali » n'est plus aussi systématique (tracé de la courbe en violet, schéma 2) :

[Schéma 2 : maintenir un effectif important même en quali]



Les modes d'interrogation intermédiaires (questionnaire semi ouvert, entretien semi directif) permettent de tirer la taille des échantillons vers le haut tout en :

- recueillant alternativement des données chiffrées et des réactions ouvertes.
- rassemblant facilement toutes les réactions à une même question pour un traitement concentré.

Dans ce contexte où la frontière entre « quali » et « quanti » s'estompe, la question fondamentale n'est plus de savoir ce qui relève de l'une ou de l'autre des méthodes. Il s'agit plutôt de **mieux identifier et baliser les points de rencontres, de formaliser les techniques qui permettent de croiser les méthodes** et :

- de faire du « quali plus quanti », en élargissant la taille des effectifs des individus interrogés en « quali » (partie 3-a).
- du « quanti plus quali » en proposant des questionnaires plus ouverts, même sur de gros échantillons (partie 3-b).

a) L'intérêt d'études qualitatives sur des effectifs importants

Le fait de pouvoir interroger facilement une grande population avec des questions ouvertes dessine de nouvelles perspectives. En effet, lorsqu'on interroge une population élargie sur un sujet donné, on arrive progressivement à une saturation du champ d'expérience.

Sur un plan pratique, on constate que selon les sujets l'interrogation de 50 à 200 interviews permet de couvrir l'ensemble des réactions possibles. Mais dans les études qualitatives traditionnelles, les effectifs interrogés sont souvent insuffisants pour balayer la diversité des expériences. Quant à celles qui tentent de couvrir l'éventail des possibles avec des dispositifs de plus de 40 entretiens ou de 8 groupes, elles se heurtent à d'autres difficultés comme la lourdeur du recueil et le traitement de telles données.

Il serait pourtant dommage de se résigner à n'interroger en « quali » que de faibles échantillons, obéissant à un tropisme qui correspond à un stade du développement méthodologique aujourd'hui révolu.

Par exemple, pour comprendre qualitativement un phénomène aussi protéiforme que l'impact de la piraterie sur la consommation de cinéma, TV et

sur la location ou l'achat de DVD⁸, il est utile de chercher à saturer l'éventail des expériences possibles, en interrogeant au moins 200 personnes :

- D'abord parce qu'il y a une *très grande diversité* dans les techniques de piratage (multiples formes de téléchargement, de transferts).
- Ensuite, parce qu'il existe une *grande diversité de motivations et de profil-types*, depuis le pirate, jusqu'aux receleurs qui profitent des films copiés.
- Enfin, pour comprendre l'impact de la piraterie sur les autres consommations culturelles, il faut pouvoir balayer une multitude de cas de figures en prenant en compte, pour chaque population, ceux qui consomment davantage, moins ou autant qu'avant les autres modes d'accès aux films.

La combinatoire des situations possibles sur un phénomène aussi nouveau que l'essor de la piraterie invite à recueillir et à analyser un grand nombre de cas, et confirme l'utilité d'un questionnement « quali » sur de grands échantillons.

b) L'intérêt d'une approche plus qualitative du quanti

S'il est utile de chercher à couvrir l'éventail des possibles et de viser de grands échantillons en « quali », il est également souvent fécond d'administrer des questionnaires semi-ouverts dans les études quantitatives.

En 1998, un article paru dans la Revue Française du Marketing intitulé « des quanti plus quali » faisait déjà le point sur les intérêts de cette technique.

L'approche semi-ouverte présente en effet de nombreux avantages, qu'il s'agisse du recueil des questionnaires, de l'interprétation ou de la restitution des résultats :

- *Au niveau du recueil*, il est plus fécond, pour un interviewé, de répondre à un questionnaire semi-ouvert, qui a l'avantage d'être plus ergonomique et plus impliquant. En alternant questions ouvertes et fermées, l'interviewé peut à la fois exprimer son ressenti et se situer dans un cadre.

⁸ Etude CNC 2004, réalisée à partir de 2 réunions de groupe et 200 entretiens semi-ouverts via internet. Elle a été complétée par une étude strictement quantitative auprès de 3 000 individus.

- *Au niveau de l'interprétation*, il est souvent plus efficace de confier l'analyse des questions ouvertes d'une étude quantitative à un chargé d'études qualitatif. La pratique actuelle, qui se limite souvent à la codification, a pour effet de perdre une grande quantité de l'information en cherchant à réduire les réponses aux questions ouvertes à une grille fermée. Par ailleurs, lorsque les enquêtes alternent questions ouvertes et fermées, les réponses recueillies peuvent être interprétées de manière plus fiable.
- *Au niveau de la restitution des résultats*, il est plus pertinent d'articuler, au sein d'un même rapport, des analyses de questions ouvertes et des tableaux chiffrés. Il faut pouvoir mettre en regard des perceptions qualitatives approfondies et des résultats chiffrés.

Conclusion

De quelque côté que l'on regarde, qu'il s'agisse du volet théorique (partie 2) ou pratique (partie 3), le fossé jugé infranchissable entre le « quanti » et le « quali » se comble.

L'association des techniques « quanti » et « quali » n'est donc pas simplement « possible », ou « accidentelle », ou « souhaitable », elle est inévitable, et intrinsèque.

La seule question pertinente consiste à assumer cette immixtion nécessaire, à baliser les voies, jusqu'ici restées inexplorées, de cet entrecroisement, en mettant au point des procédures fiables, éprouvées, et opérationnelles.

Quelques Orientations Bibliographiques

Loïc Blondiaux, *La Fabrique de l'opinion*, Une histoire sociale des sondages, seuil, 1998

Daniel Bô, *Des Quanti plus Quali*, Revue Française du Marketing, 1998

Pierre Bourdieu, *Questions de sociologie*, Editions de minuit, 1984 /2002

Jacques Jenny, *Quanti / Quali = distinction artificielle, fallacieuse et stérile !*, communication pour le 1er Congrès de l'AFS, 25 février 2004, disponible sur <http://pageperso.aol.fr/jacquesjenny/QualiQuanti.htm> ; voir également *Quelles logiques de recherche ?*, disponible sur <http://pageperso.aol.fr/jacquesjenny/UTINAM.htm>

Jean Moscarola, *Les actes de langage, Protocoles d'enquêtes et analyse des données textuelles*. 1994 ; *Collecte et traitement de données qualitatives par Internet ; Explication sans a priori ou recherche orientée par un modèle : contributions et limites de l'analyse lexicale pour l'étude de corpus documentaires*, disponibles sur <http://www.sphinxonline.com/Infos/MOSCA/jm.htm>

Daniel Parrochia, *Qu'est-ce que penser / calculer, Hobbes Leibniz et Boole*, Vrin, 1992

John R Searle, *Les Actes de Langage*, Hermann, 1972, 1996

Quand quali et quanti se contredisent : les leçons à tirer

Par Daniel Bô

On se pose souvent la question de la fiabilité respective du quali et du quanti.

En général, les entreprises estiment que les études quantitatives sont plus fiables que les études qualitatives, parce qu'elles reposent sur des populations importantes, et fournissent des résultats chiffrés. Avant de faire des investissements lourds, les annonceurs sont plus rassurés si l'étude a été menée sur un effectif élevé. Ils vont donc faire plus confiance aux études quantitatives que qualitatives. Un exemple de résultats contradictoires entre la phase qualitative et la phase quantitative montre que la taille de l'échantillon n'est pas forcément une garantie de fiabilité.

En 2001, l'institut QualiQuanti a étudié en qualitatif un service qui avait reçu un accueil très positif lors d'une étude quantitative. La société qui a commandé l'évaluation qualitative avait des doutes vis-à-vis des résultats très positifs de l'étude quantitative menée par un grand institut international. L'analyse de cet exemple permet de bien saisir le fonctionnement des méthodes.

Le service testé était un abonnement longue durée comprenant un ordinateur familial connecté à Internet, et différents services utiles pour le foyer. L'appareil était un terminal informatique simplifié avec un écran tactile et un petit clavier escamotable destiné à être utilisé plutôt dans la cuisine. Les contenus et services incluaient différentes fonctions, comme l'e-mail, l'agenda, la météo, les recettes, l'actualité locale, etc. avec un système d'actualisation automatique pendant la nuit. On proposait ainsi à des foyers pas encore équipés d'ordinateurs et de connexion Internet, l'achat d'un appareil à un prix de départ très accessible avec un abonnement sur un minimum de 24 mois.

Les méthodologies étaient les suivantes :

- Pour l'étude quantitative : interrogation en face à face de 500 personnes avec un questionnaire d'une durée de 40 minutes environ.
- Pour l'étude qualitative : 2 réunions de consommateurs de 4 heures avec des internautes et des intentionnistes.

Lors de l'étude quantitative, les résultats ont été très positifs. Ces résultats s'expliquent par les raisons suivantes :

- Tout d'abord l'interviewé était conditionné par une série de questions qui mettaient en évidence son manque et ses besoins.
- Ensuite, l'interviewé était séduit par la présentation d'un ordinateur dernier cri avec un design séduisant et un écran tactile tout à fait fascinant et simple d'utilisation comme le prouvait une démonstration rapide des services.
- Enfin, les services annoncés apparaissaient riches et intéressants à ceux qui n'avaient jamais manipulé Internet.

Cette présentation de l'offre a surtout « bluffé » les néophytes : les interviewés qui se sont déclarés prêts à souscrire à l'offre étaient composés de personnes plutôt CSP- et sous-équipés en informatique. Les interviewés les moins intéressés par l'offre étaient les personnes CSP+ déjà équipés en informatique et beaucoup moins « impressionnables ».

Lors de l'étude qualitative en réunions de groupe, les résultats ont été très négatifs. Cela s'explique à différents niveaux :

- D'abord, les groupes qualitatifs ont duré 4 heures. Cela a permis d'aller au-delà de l'émerveillement lié à la découverte du produit, et d'entrer dans le détail de son utilisation. La durée de 4 heures a aussi laissé le temps de faire des manipulations et de prendre conscience que le clavier escamotable était délicat à manier et que l'écran tactile était peu adapté aux doigts gras.
- Ensuite, le test qualitatif a démontré que le produit séduisait surtout les consommateurs intentionnistes, tandis que les consommateurs déjà équipés étaient très sceptiques vis-à-vis d'une offre tape à l'œil mais pas concurrentielle. Une étude doit toujours écouter avec une acuité particulière les objections recevables et les marques de scepticisme surtout si elles émanent de leaders d'opinions, car ce sont eux qui influencent l'entourage.
- Enfin, la dynamique du groupe est plus proche de la réalité, et rend compte du bouche à oreille et des échanges de points de vue, inévitables avant ce type d'achat. Si ce projet avait été lancé, les néophytes auraient certainement demandé l'avis de leur entourage

éclairé afin de décrypter l'offre. Ils auraient rapidement pris conscience que les fonctionnalités du produit étaient très limitées et que le prix total était très élevé avec un engagement minimum de 24 mois.

Dans cette étude, tout fonctionne comme si l'étude quantitative avait évalué les premières impressions en restant à un niveau superficiel et en évitant d'explorer les freins. L'interrogation individuelle n'a pas pris en compte l'influence de l'entourage. En comparaison, l'étude qualitative fonctionne comme un « torture-test » qui anticipe plus en profondeur la réaction du marché en évaluant le produit après un temps d'échanges et d'expérimentation.

Cet exemple montre que **les méthodes qualitatives peuvent être plus perspicaces que les méthodes quantitatives dans la mesure où elles permettent d'aller au-delà des apparences**. Dans ce cas de figure, le biais du test quantitatif, qui tenait à la trop grande superficialité de l'évaluation, a été démultiplié sur l'ensemble de l'échantillon. Le nombre d'interviewés n'a donc pas permis de corriger l'erreur de départ. Il n'a fait que l'amplifier.

Les différents types d'études quantitatives

Par Daniel Bô

Le terme d' « études quantitatives » recouvre des méthodologies qui sont en réalité très différentes.

Derrière un même air de famille (données chiffrées sous forme de taux, indices + grands échantillons) les études quantitatives englobent des méthodes qui portent sur des objets tout à fait hétérogènes, donnant des résultats allant de la très grande fiabilité à une très grande superficialité.

Mesure comportementale ou test de perception ?

Au sein des études quantitatives, on peut déjà distinguer deux familles :

Les études de mesure et d'observation des comportements	Les sondages d'opinion ou de perception qui reposent sur l'interrogation d'individus
<p>On met en place des indicateurs pour mesurer directement un comportement ou une réalité.</p> <p>On va par exemple demander à un panel d'interviewés de scanner les codes barre de l'ensemble de leurs achats. On va analyser les achats en hypermarché de détenteurs de cartes de fidélité ou comptabiliser avec un logiciel les déplacements de consommateurs dans un espace.</p>	<p>Cette interrogation passe par le langage. On demande à des interviewés de se situer sur diverses échelles.</p> <p>On peut ainsi les interroger sur des publicités, sur la mémorisation des campagnes de communication, ou sur l'attractivité d'un concept.</p>

Les études quantitatives bénéficient d'une image globalement très positive, notamment à travers les études qui reposent sur des observations de comportement.

Ces dernières ont des capacités d'objectivation et de précision des résultats qui se sont imposées comme un modèle de scientificité qui rejaille sur les autres types études.

La fiabilité des mesures comportementales

Les études quantitatives de mesure de comportement ont un atout essentiel en termes de fiabilité car elles s'appuient sur une réalité tangible : l'échantillon étudié. Quand l'échantillon est bien constitué et suffisamment grand, on peut mesurer le comportement des consommateurs de façon assez sûre.

Les études qui portent sur de la mesure de comportement (Médiamat, panel consommateur TNS, panel distributeur GFK, etc.) sont globalement fiables. Les méthodes de mesure ou la construction de l'échantillon peuvent être discutées, mais cela n'affecte les résultats qu'à la marge. Un échantillon de 10 000 foyers est certes plus précis qu'un échantillon de 3 000 foyers, mais un échantillon très large est surtout utile pour les petites chaînes TV avec une faible pénétration.

Dans ce dispositif, les données recueillies sont solides de par le mode de recueil : un instrument de mesure calcule les variations et l'intervention humaine est limitée. Dans le cas du Médiamat, l'intervention humaine se limite à appuyer sur un bouton lorsque la personne est dans la même pièce que son téléviseur. Dans le cas des panels consommateurs, il faut scanner le code barre des produits achetés. Les risques d'erreur sont liés à d'éventuelles négligences du foyer ou au fait que certains produits peuvent échapper au processus de scan. Lors de l'analyse des achats faits par cartes de fidélité, il y a le faible risque d'omettre les achats qui ne sont pas passés via la carte.

La fiabilité de ces études repose par conséquent sur un protocole de mesure objective, dont toutes les études quantitatives ne peuvent pas se prévaloir.

Dans les études de perception et surtout d'opinion, dans lesquelles on interroge des individus au lieu de mesurer leurs comportements, la méthode peut s'avérer nettement plus fragile.

La fragilité des tests de perception

Au sein des études qui reposent sur une interrogation verbale, il faut encore distinguer deux types d'études :

Le déclaratif comportemental	L'enquête de perception
L'interviewé déclare avoir feuilleté tel magazine, être abonné à telle chaîne ou avoir écouté la radio hier entre 14 h et 14 h 15	L'interview se situe sur une échelle et donne son avis sur des sujets qu'il maîtrise plus ou moins bien

Le déclaratif comportemental porte sur le comportement : mais au lieu de mesurer les comportements de l'extérieur, de façon objective et automatique, on demande à l'interviewé de l'indiquer par lui-même.

Ce type d'étude est donc d'autant plus sûr que l'interviewé s'exprime sur une réalité objective. Il peut se tromper parce qu'il a confondu ou ne se souvient pas de la radio qu'il a écouté la veille mais, s'il est un minimum conscient du sujet, il décrit une réalité. Les risques sont limités et proviennent des défaillances de la mémoire ou de la mauvaise compréhension des questions.

Demander à quelqu'un à quelle heure il a écouté la radio et quelle station il a écouté est moins sûr que de le mesurer à l'aide d'une montre enregistrant des extraits de ce qu'il écoute. Lui demander de déclarer son comportement est moins sûr que de le mesurer directement mais on reste dans un cadre objectif.

En revanche, les enquêtes de perception sont beaucoup plus risquées. En effet, le fait d'interroger les consommateurs sur leurs perceptions dissimule quelques écueils :

1. On fait semblant de croire que l'on ne fait que recueillir une donnée pour la quantifier, alors que la question elle-même participe à la production du résultat, surtout si l'on force quelqu'un à réagir à un sujet auquel il n'a jamais réfléchi, ou qu'on lui demande de respecter une échelle qui n'est pas la sienne.
2. On fait comme si on s'adressait à un consommateur rationnel, conscient, capable de se projeter et d'objectiver ses perceptions comme un bloc homogène que l'on pourrait ensuite décortiquer. Or les avis et les perceptions sont structurés de façon contradictoire et aléatoire selon les individus et les différents niveaux de conscience. La méthode de l'entretien standardisé recueille les opinions de surface, qui sont les plus immédiatement disponibles. Elles peuvent être intéressantes, mais restent inévitablement partielles.

3. On superpose dans une même échelle de mesure des témoignages de gens qui ont des référentiels et des manières de pensée différents, ce qui revient à mutiler la source même de l'information. Par exemple, on va demander à des individus de donner une marque selon qu'ils la trouvent « cool », « innovante », « moderne », en faisant comme si tout le monde avait le même barème. Comme le souligne Bourdieu, il y a des gens dont la vue est très fine, et qui mesurent en centimètre, d'autres qui ne s'intéressent qu'aux grandes masses et mesurent en mètre. Il est dommage de fusionner leurs relevés dans une même échelle.

4. Dans les études de perception, on a tendance à accorder le même poids à ceux qui connaissent le sujet et à ceux qui le découvrent au moment du questionnaire, sur le modèle un homme = une voix. Dans le cas d'un test de concept, ce procédé peut avoir un effet dévastateur : le plus gros danger consiste alors à interroger des personnes qui ne savent pas de quoi on parle.

Dans ce domaine, il y a un risque de **prendre ses désirs de quantification pour des réalités d'étude** en se satisfaisant de **signes extérieurs de scientificité** pour cacher la superficialité des analyses. Le **fétichisme de la technique** conduit à mépriser le terrain, et à plaquer sur la réalité des perceptions et des opinions des grilles d'analyse ou des outils qui ne leur sont pas toujours appropriés. En attribuant des notes de valeur à des marques (indice 120 sur la valeur « moderne », indice 98 sur la valeur « chic »), on peut certes opérer des multiplications, des rapprochements et croire que l'on dispose d'une matière à traiter, sans toujours s'apercevoir que le contact à la réalité est rompu.

Cet écueil est d'autant plus dommageable que ces méthodes revendiquent parfois le statut de seules méthodes sérieuses disponibles, au profit d'un **hold-up méthodologique** inquiétant.

- Il est toujours délicat de demander à un interviewé de situer son niveau d'intention d'achat sur une échelle pré-établie par l'interviewer.
- Comme le souligne Jean-Claude Kauffmann, l'entretien compréhensif ne peut prétendre à un même degré de présentation de la validité de ses résultats que des méthodes plus formelles, car il renferme une part « d'empirisme irréductible ».
- Dans les études de perception et d'opinion, les preuves de rationalité ne se situent pas dans un prétendu formalisme ou dans des chiffres,

mais sont à chercher ailleurs, et d'abord dans la cohérence de l'ensemble du processus de recherche.

Contrairement au dogme de l'analyse behavioriste qui observe les comportements de l'extérieur, la curiosité et l'empathie sont des éléments essentiels de l'étude des opinions et des perceptions. Les résultats d'une étude de perception est fonction de la qualité des questions ou du couple question-réponse. La qualité des résultats est liée à la qualité du processus d'interrogation. Si le questionnaire est mal conçu, les résultats seront faussés quelque soit la taille de l'échantillon. L'augmentation de l'effectif ne permettra pas de corriger l'erreur de départ.

Il est même souvent besoin de réaliser des études en plusieurs étapes, car la bonne appréhension du sujet demande de s'en imprégner pendant un certain temps, pour forger la grille de lecture et d'interprétation pertinente.

Or trop souvent, les enquêtes qui reposent sur des questionnaires de perception sont administrés en face à face, par téléphone ou online : il est demandé aux individus de se fondre dans un schéma préétabli en cochant de façon mécanique des listes d'items. Les questionnaires sont parfois conçus à l'avance, sans possibilité d'ajustement en cours : ils ne traduisent le plus souvent que les idées préconçues du directeur d'études sur son objet qu'une vraie découverte de la réalité.

Je me souviens que lors d'une étude de marché sur le test de potentiel d'un périphérique (qui montrait clairement d'où pouvaient affluer les skieurs), on s'est aperçu qu'il était très difficile de mesurer la réalité du potentiel. Dans ce téléphérique, le retour se faisait impérativement dans les cabines car il était impossible de redescendre à ski. Comme les consommateurs imaginaient difficilement les conditions de leur retour, ils étaient incapables d'évaluer la fréquence de leur utilisation sans avoir expérimenté le téléphérique en question.

L'incertitude grandit quand on demande aux interviewés de se projeter dans l'avenir. Il est *a priori* plus sûr de demander à quelqu'un ce qu'il a voté aux dernières élections que de lui demander ce qu'il compte voter aux prochaines.

Plus on est dans la perception, plus l'interaction compte. Faute de prendre cette variable essentielle en considération, le regard quanti abouti à une mutilation des résultats, qui finit par produire des enseignements très superficiels malgré leur illusion de rationalité.

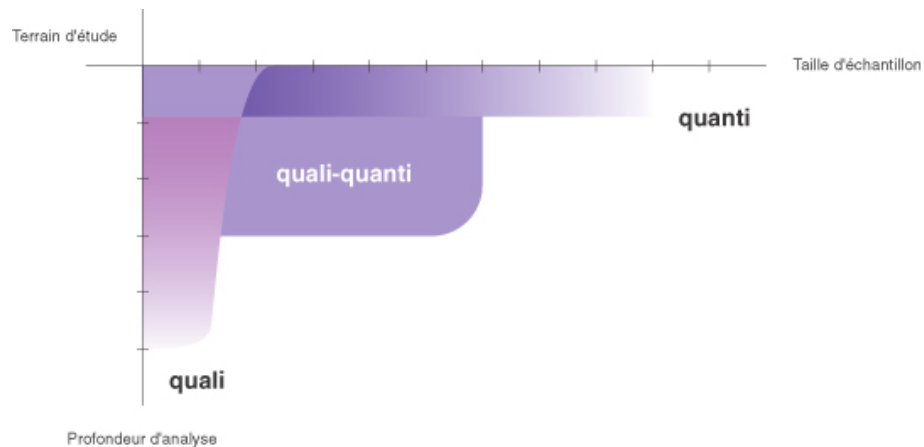
Le quali-quantitatif®, la 3^{ème} voie des études

Par Daniel Bô

L'approche quali-quantitatif, nous apparaît comme une troisième voie des études, complémentaire du quali et du quanti.

Une manière d'expliquer cette méthode est de l'illustrer par une métaphore. Considérons qu'un sujet d'étude est un terrain, c'est-à-dire un sol qu'il faut sonder.

- L'approche qualitative (groupes, entretiens) consiste à creuser assez profondément sur une petite surface.
- L'approche quantitative consiste quant à elle à couvrir une large population, à « ratisser » le terrain en restant à un niveau peu profond.



Ce qui est le plus gênant dans cette opposition entre quali et quanti, c'est qu'un terrain, unique et indissociable, est exploré de deux manières extrêmes, hétérogènes et étanches. Il faut utiliser souvent des artifices rhétoriques pour établir des ponts entre le quali et le quanti.

Sur le schéma ci-dessus, une troisième voie est présentée : le quali-quantitatif, qui est une manière de creuser profondément sur une grande surface

Cette méthodologie est aujourd'hui d'autant plus possible grâce aux technologies modernes :

- l'informatique permet aujourd'hui de traiter facilement des masses de données qualitatives
- Internet permet de creuser sur de larges populations à faible coût.

Qu'on l'aborde comme du « quali à grande échelle » ou du « quanti en profondeur », il y a aujourd'hui besoin de concilier approfondissement et gros échantillon.

Pour une présentation plus détaillée du quali-quantitatif®, cliquer sur le lien ci-dessous :

<http://www.slideshare.net/qualiquanti/le-qualiquanti-la-3me-voie-des-tudes>

III - RÉFLEXIONS SUR LES OUTILS ET LES PRATIQUES

Recrutement des consommateurs : les vrais enjeux

Par Daniel Bô

Sur la problématique stratégique du recrutement des consommateurs, le débat se cristallise généralement autour de quelques aspects :

- **La professionnalisation des participants.**
- **La pression des services achats sur les prix au détriment du poste recrutement**
- **Le manque de considération, que subissait la profession des « recruteurs », à qui on demande toujours plus pour des budgets limités.**

Je me proposer d'aborder ici cette problématique d'une façon différente, pour faire émerger ce qui, je pense, constitue les vrais enjeux dans le recrutement des consommateurs.

L'exigence de qualité et de transparence

On voit bien se dessiner un débat avec d'un côté une demande légitime de qualité dans le recrutement et de l'autre une demande logique d'augmentation budgétaire pour assurer cette qualité. Cet ajustement budgétaire devrait idéalement prendre en compte la difficulté du recrutement : un consommateur lambda est beaucoup plus simple à trouver qu'un profil rare (personne ayant eu une maladie peu courante, spectateurs assidus d'une chaîne thématique avec une faible pénétration, etc.). Or, aujourd'hui, le budget varie peu et les recruteurs travaillent dans une enveloppe fermée. En effet, les sociétés de recrutement ont du mal à faire valoir le surcroît de travail, d'autant plus que la difficulté du recrutement n'est pas évidente à estimer *a priori*.

Les sociétés de recrutement utilisent toute une palette de techniques : l'approche directe (rue, annuaires, in situ), l'utilisation de fichiers fournis par le client, les petites annonces. Elles s'appuient surtout sur des bases de données de volontaires constituées par diverses méthodes : recrutement lors de terrains quantitatifs, parrainages, annonces presse ou internet, etc. Ces bases de données qualifiées permettent de trouver rapidement des profils. Ces volontaires sont ensuite contactés majoritairement par téléphone avec une efficacité limitée dès que la pénétration chute. Dans les faits, il est rare

que la société de recrutement contacte plus de 500 personnes pour organiser un groupe de 10 personnes. Si les critères de sélection demandés sont pris en compte dans la grille de qualification du recruteur, cela est suffisant, mais s'il faut réinterroger la base, les chances de toucher le cœur de cible sont faibles.

Le recrutement en deux temps

Pour réaliser un recrutement de qualité auprès d'une cible pointue, la solution se trouve de mon point de vue du côté des nouvelles technologies. Les méthodes de recrutements utilisées notamment aux Etats-Unis sont très intéressantes de ce point de vue.

Voici un extrait d'un message de notre prestataire américain, qui illustre bien la voie du pragmatisme : « *What we typically do in recruiting is program an online screening survey with the basic screening questions online, and send email invitations to our queried database inviting them to take the online screening survey. We then telephone those who appear to qualify online to re-confirm their answers, assess articulation and confirm/schedule them for the focus group. We have learned that the 2-steps process works very well to insure good, qualified participants.* »

Cette approche confirme la pertinence d'un recrutement en deux temps. Depuis bientôt 6 ans que nous utilisons cette double méthode conjointe du pré-recrutement online et de la sélection téléphonique, il me semble évident que les sociétés de recrutement ou les instituts doivent se doter d'access panels online. Un access panel permet de toucher rapidement la cible visée même si la pénétration est inférieure à 5%. Le travail de sélection téléphonique devient beaucoup plus efficace lorsqu'il porte sur un fichier de volontaires déjà pré-qualifiés. Grâce à cette méthode, nous obtenons chez QualiQuanti des recrutements de très grande qualité dans des délais très courts. Nous interrogeons via Internet selon les besoins 1 000, 2 000 ou 3 000 personnes pour le questionnaire de screening afin d'obtenir une base de 100 à 300 volontaires correspondant à la cible. La quantité de travail de sélection au téléphone est *grosso modo* la même, quelque soit la cible.

La sélection des consommateurs pertinents

Il y a en France un goût pour le consommateur vierge avec l'idée qu'une personne venue s'exprimer un soir devait retourner en jachère pendant 1 an. Le débat français insiste beaucoup sur les risques et les aspects négatifs (comment éviter les moutons noirs ?) et ne se place pas assez dans une

approche constructive (comment mieux recruter des consommateurs adéquats et motivés ?). En effet, le débat sur la professionnalisation des répondants a tendance à occulter le sujet prioritaire, qui est la pertinence des répondants. La réponse que nous avons trouvée face à ce problème consiste à donner la priorité à la qualité intrinsèque des répondants. L'essentiel est de trouver des consommateurs qui sont dans la cible visée, qui connaissent le produit et qui savent pourquoi ils l'achètent. Pour détecter ces profils, il faut pouvoir screener une masse importante puis avoir un dialogue approfondi afin de tester les capacités de la personne et de vérifier si elle est apte à participer. Ce travail prend du temps et ne peut être mené qu'avec un screening de débroussaillage préalable.

Pour répondre à la nécessité de renouveler les consommateurs, il faut augmenter la taille des bases de données de volontaires. Là encore, Internet constitue un moyen formidable pour générer des inscriptions en masse. Notre panel TestConso.fr, composé de 300 000 inscrits (au 1^{er} juillet 2009) et une moyenne de 5 000 nouveaux inscrits par mois est suffisamment large pour nous permettre d'organiser une centaine de groupes par an. Avec le développement des groupes qualitatifs virtuels (Bulletin Board), nous pouvons faire participer des personnes de toute la France et sortir des 5 ou 6 grandes villes privilégiées pour leur facilité d'accès et leurs salles dédiées. En proposant une incentive basse (35 ou 40 euros pour 4 heures), on évite les professionnels qui exigent un tarif minimum. Par ailleurs, il est indispensable de disposer de moyens propres pour éviter les fameux consommateurs professionnels.

Le respect des sociétés de recrutement

Avec l'expérience, on s'aperçoit que le danger est surtout du côté de certains recruteurs complaisants ou négligents, qui travaillent avec un fichier restreint. Certains n'hésitent pas à donner des consignes aux recrutés pour qu'ils se conforment aux critères requis. Les consommateurs finissent par jouer un rôle. D'où l'importance de faire confiance à des entreprises spécialisées ayant pignon sur rue et défendant des critères de qualité. Il faudrait *a minima* une transparence des méthodes de ces recruteurs.

Les sociétés de recrutement se plaignent surtout de délais incompatibles avec le niveau de pénétration. Elles souffrent de la pression d'instituts qui exigent l'impossible puis leur reprochent de ne pas avoir réussi leur mission. Elles regrettent l'irréalisme des critères qui leur sont parfois donnés. Par exemple, certains clients idéalisent des cibles et réclament des acheteurs exclusifs de telle marque alors que la population est essentiellement composée d'acheteurs multi-marques. Certains questionnaires de

recrutement sont tellement fermés et obtus qu'ils empêchent de bien sentir à qui l'on a affaire. Les sociétés de recrutement militent pour des critères plus vivants, des profils au lieu de définitions théoriques.

Dans ce contexte, le partenariat entre l'institut et la structure de recrutement est fondamental. Chez QualiQuanti, nous avons une relation étroite avec la société Recrutement Service, pour qui nous avons une très haute considération. Nous dialoguons tout au long du recrutement et ajustons les critères chaque fois que cela est nécessaire. L'équipe de Recrutement Service apprécie beaucoup de travailler sur une base d'individus présélectionnés car elle peut se concentrer sur le cœur de son métier : le dialogue avec les personnes pour les jauger. Nous leur faisons un feedback à l'issue des groupes. Nous jouons aussi la totale transparence avec le commanditaire, qui a accès aux résultats du pré-recrutement et peut ainsi voir le vivier de volontaires dont nous disposons. Cette transparence donne confiance et facilite le dialogue sur les critères. Le commanditaire doit pouvoir suivre la façon dont les consommateurs ont été choisis.

Le prix de la qualité

La qualité du recrutement est une clé de succès des études qualitatives. Dans un contexte de pression sur les prix (le prix des réunions de groupes a peu évolué avec des prix de vente qui étaient déjà entre 30 000 et 40 000 francs dans les années 90), le poste recrutement a du mal à obtenir les moyens qu'il mérite.

Les budgets de recrutement aux Etats-Unis sont plutôt de l'ordre de 100 à 150\$ par recruté (avec une part variable en fonction de la pénétration). En comparaison, les budgets de recrutement en France sont plutôt de l'ordre de 50 à 60€ par participant. Il y a certainement une marge de progression à trouver, surtout pour les recrutements délicats.

Quant aux incentives, ils se situent aux Etats-Unis entre 100 et 130\$ pour un groupe de 3 heures grand public. En France, la règle est de payer entre 10 et 15 € de l'heure le grand public soit 45€ les 3 heures. À ce tarif, on ne peut pas dire que nos consommateurs s'enrichissent en participant aux réunions.

La qualité dans le recrutement des consommateurs

Par Daniel Bô

En 15 ans d'expériences, l'institut d'études QualiQuanti a pu expérimenter, observer et évaluer en profondeur les différentes techniques de recrutement. Cet article vise à donner quelques clés pour réaliser des recrutements de qualité.

Lors des recrutements de réunions de groupe, les commanditaires demandent différents types de cibles :

- des consommateurs cœur de cible
- des consommateurs plus occasionnels
- des consommateurs de la concurrence
- des non consommateurs
- des abandonnistes

L'expérience montre que les consommateurs cœur de cible sont toujours plus intéressants à interroger que les consommateurs occasionnels ou que les non consommateurs. En renouvelant régulièrement leur acte de consommation, les cœurs de cible sont beaucoup plus conscients de leurs perceptions et de leurs motivations. Ils sont de ce fait plus à même de proposer une critique en connaissance de cause. Il est ainsi essentiel de disposer d'outils permettant de bien les sélectionner. A l'inverse, il est parfois plus efficace d'interroger un grand nombre de non consommateurs au travers de dispositifs d'interrogation courts. Les non consommateurs se sentent souvent moins impliqués et ont par conséquent moins de choses à dire sur le sujet.

La réussite d'une étude tient beaucoup à la qualité du recrutement des interviewés. L'essentiel est de parvenir à réunir une population concernée par le sujet.

Le recrutement de consommateurs « rares »

Dans les marchés où la pénétration est faible (moins de 5% de la population) et où il est essentiel d'interroger des consommateurs cœur de cible, la difficulté consiste à débusquer les personnes susceptibles de produire des informations pertinentes. Pour organiser une réunion de consommateurs, les services ou sociétés de recrutement doivent être en mesure de contacter au maximum 800 personnes sous peine de ne pas tenir dans les budgets affectés à ce travail (450 à 700 euros). Dans la réalité, elles contactent en général plutôt de 300 à 500 personnes.

Face à cette contrainte technique, plusieurs solutions existent:

- Les plus grosses sociétés de recrutement disposent d'un access panel de 20.000 à 70.000 foyers qui leur permet de cibler directement certains profils.
- Certains annonceurs disposent de fichiers importants et peuvent extraire des listings correspondant à une zone géographique.
- Lorsque le sujet s'y prête, une équipe de recruteurs peut utilement se rendre sur un lieu, où existe une forte concentration de consommateurs cœurs de cible.

A titre d'exemple, dans le cas d'une étude qualitative sur une chaîne thématique dont la pénétration est de l'ordre de 1% de la population française et de 3% de la population câble et satellite, il est essentiel de toucher un public très familier. On ne peut se contenter d'interroger des personnes, qui en ont une connaissance superficielle au travers de quelques émissions vaguement entraperçues. Dans ces conditions, les solutions pertinentes en termes de recrutement sont en général les suivantes :

- Soit un opérateur (CanalSat, Noos ou TPS) fournit un fichier d'abonnés recevant la chaîne ; cette première solution présentant néanmoins l'inconvénient de la relative réserve avec laquelle les opérateurs mettent à disposition leur fichiers clients
- Soit une société de recrutement dispose d'un access panel suffisant et est en mesure d'extraire la population abonnée au câble ou au satellite.
- Soit la chaîne dispose d'un fichier de spectateurs cœur de cible, occurrence qui se révèle encore assez exceptionnelle.

Une fois ce fichier d'abonnés à disposition, un important travail de sélection est encore nécessaire afin d'identifier les discours les plus productifs. Les 500 appels ne seront pas de trop pour joindre un public qualifié.

Les profils de recruteurs

En ce qui concerne le recrutement des participants à une réunion de consommateurs, deux grandes logiques coexistent.

Logique industrielle	Logique artisanale
<p>Certaines sociétés de recrutement travaillent avec une batterie de recruteurs qui contactent de manière « industrielle » des participants potentiels à l'aide de questionnaires très systématiques. La sélection à laquelle une telle démarche aboutit peut paraître optimale sur le papier mais s'avère souvent inégale. En effet, un consommateur pertinent pour une table ronde n'est pas nécessairement un consommateur qui déclare regarder la chaîne thématique à telle ou à telle fréquence. Il s'agit plutôt d'une personne capable de parler de la chaîne avec une bonne connaissance de son sujet. Ces profils ne peuvent être repérés qu'en passant du temps à interroger la personne de façon suffisamment ouverte.</p>	<p>D'autres sociétés travaillent de façon plus « artisanale » en dialoguant avec les participants potentiels. Ces sociétés qui prennent le temps du dialogue font appel à des profils de recruteurs plus qualifiés et passent plus de temps avec chaque participant. La difficulté est alors de contacter un grand nombre d'individus en restant dans un cadre économique acceptable.</p>

Face à cette question de la sélection d'un public optimal de participants, l'idéal est de pouvoir travailler en deux étapes :

- Une pré-sélection de consommateurs correspondant a priori aux critères et volontaires pour participer à la réunion.
- Une sélection finale portant sur la qualité de discours des participants identifiée à travers un dialogue approfondi.

Pour mener un recrutement en deux étapes, on utilise des techniques complémentaires :

- Une méthode industrielle de présélection avec contact massif de consommateurs (par courrier, mail, questionnaires auto administrés, petites annonces ou messages téléphoniques)
- Une méthode de sélection par entretien approfondi au téléphone.

Dans la pratique, les pré-recrutements via Internet s'avèrent très productifs. Un tel mode de recrutement permet en effet d'obtenir un listing de volontaires se déclarant disponibles et qui correspondent à une première série de critères. Il est relativement aisé ensuite de les recontacter par téléphone pour une sélection plus fine. La sélection finale permet notamment d'éliminer les éventuels consommateurs « professionnels ».

Virginité et professionnalisation des recrutés

La question de la professionnalisation des consommateurs est un sujet délicat. Certaines personnes pratiquent en effet régulièrement les réunions de consommateurs en empruntant des identités diverses. Face à ce risque, plusieurs types de réponses existent :

- La Syntec a choisi le principe d'un contre fichier qui permet de savoir si un consommateur a déjà participé à une réunion dans l'année. Ce système n'est cependant pas toujours évident à mettre en œuvre, en particulier pour les consommateurs qui empruntent plusieurs identités.
- Une autre solution consisterait plutôt à avoir une liste noire de consommateurs identifiés comme « professionnels ». Cette solution n'est néanmoins pas recevable du point de vue de la CNIL et ne peut être utilisée que de manière informelle. Les sociétés de recrutement ont des listes de noms et de coordonnées de personnes à éviter et tiennent à jour les coordonnées des profils déjà rencontrés.
- De façon plus constructive, les sociétés de recrutement s'évertuent à travailler au renouvellement des consommateurs potentiels. Elles développent ainsi des techniques ayant pour objectif de diversifier leurs sources :
 - ♦ Le parrainage : Inciter un consommateur venu une fois à une réunion à donner des noms de personnes de son entourage
 - ♦ Le recrutement direct : Profiter d'enquêtes quantitatives pour proposer à des consommateurs de faire partie de l'access panel
 - ♦ Le recrutement « dans le dur » : Contacter de nouvelles personnes par fichier aléatoire
 - ♦ Le recrutement par Internet dans des viviers de volontaires

- Enfin, lors de la sélection des consommateurs, différentes techniques permettent de repérer et d'éliminer les éventuels consommateurs professionnels :
 - ◆ On peut proposer une incentive assez basse (par exemple 30 euros pour 4 heures) : dans ce cas, les consommateurs professionnels qui ont connaissance du prix moyen des incentives sont démotivés par la faiblesse du gain (ou bien se font repérer par leurs remarques sur la faiblesse de l'incentive).
 - ◆ Une autre technique peut consister à vérifier l'implication du participant vis-à-vis du sujet par un dialogue ouvert avec lui.

Dans le recrutement de nouveaux consommateurs, il est souvent question de consommateurs vierges. Le recrutement permanent de tels consommateurs reste un idéal difficilement atteignable. Lors d'un recrutement aléatoire, dans la rue à titre d'exemple, il est souvent difficile d'expliquer en un temps limité en quoi consiste une réunion de consommateurs. Il est préférable que le participant ait été initié un minimum au sujet. Le recrutement de consommateurs vierges est surtout efficace dans le cas de recrutements ciblés, lorsqu'on travaille sur des sujets bien spécifiques à partir de fichiers ou de lieux particuliers. Les consommateurs sont beaucoup moins surpris d'être recrutés pour parler de tel ou tel sujet lorsqu'ils peuvent le lier à une qualification donnée.

Internet constitue un moyen formidable de renouveler et d'optimiser les pratiques en matière de recrutement. Internet permet en effet de :

- disposer de bases de données importantes de volontaires qui s'auto-inscrivent
- expliquer à une large population en quoi consistent les réunions de consommateurs
- créer des panels de consommateurs ciblés pour les différents sujets
- contacter par mail plusieurs milliers de personnes simultanément dans le cadre d'un pré-recrutement
- toucher des cibles rares avec un coût modéré
- organiser des réunions de groupes dans des délais ultra rapides (Il est possible de monter un groupe ciblé du jour au lendemain)
- mener dans certains cas des réunions (Focus Online ou Bulletin Board) directement sur Internet avec un échantillon national.

L'analyse de la phase de recrutement

Les phases de recrutement constituent une étape sur laquelle il est intéressant d'avoir un retour réflexif :

- L'analyse détaillée du recrutement permet de prendre conscience des profils choisis et des profils écartés : le fait de connaître la pondération et le profil de chacun permet par la suite de relativiser et de nuancer les résultats de l'étude qualitative. Un debriefing approfondi avec la personne qui a été en contact avec les participants potentiels est toujours très productif.
- La phase de recrutement peut s'assimiler à une étude quantitative de débroussaillage. On peut ainsi avoir sur une large population une première idée des tendances des cibles et de leurs perceptions. L'analyse des réactions des recrutés dans les questions ouvertes du questionnaire de recrutement peut ainsi générer des enseignements précieux et préparer utilement la phase qualitative.

Pour qu'un recrutement soit un succès, il faut souvent réussir à concilier des impératifs quantitatifs (contacter un grand nombre de participants potentiels) et qualitatifs (sélectionner des profils intéressants et utiles) en respectant des contraintes économiques. Internet représente un moyen très intéressant pour répondre à ces exigences.

8 à 10 réunions de groupes, 30 à 40 entretiens : quel avenir pour les « gros » quali ?

Par Daniel Bô

À plusieurs reprises, j'ai eu l'occasion d'observer et de réaliser des dispositifs d'études qualitatifs avec un terrain important. Il me semble utile de s'interroger sur l'intérêt et la rentabilité de cette démarche à la lumière de l'expérience, et au regard des nouvelles techniques de recueil, notamment online.

Pour juger de la pertinence de ce type de dispositif, on analysera à la fois les conditions de réalisation du terrain et le travail d'analyse. On verra comment atteindre les objectifs visés par ces dispositifs quali importants via d'autres méthodes. C'est aussi l'occasion de voir comment concilier une démarche (réellement) qualitative avec un terrain (vraiment) important.

Le problème du coût élevé

Le premier constat est que les dispositifs qualitatifs lourds sont coûteux pour les commanditaires. En général, la dégressivité liée au nombre de groupes ou d'entretiens est très faible : le budget de 8 groupes est à peu de choses près deux fois plus élevé que le budget de 4 groupes. En revanche, du point de vue des instituts d'études, ces dispositifs sont plutôt rentables car il y a une économie d'échelle importante pour la partie analyse. Une fois obtenus les principaux résultats (sur 2 à 4 groupes ou sur une dizaine d'entretiens), les terrains supplémentaires servent à voir les différences par cible et les variantes dans les réactions.

Le président d'un institut quali important raconte volontiers que, dans les études par entretiens, il y a toujours un entretien « fondateur » où sont concentrés les principaux résultats. Effectivement, en procédant à un recrutement pertinent, les informations sont rapidement collectées.

Le problème de la quantité de matière à gérer

La deuxième grande caractéristique des gros terrains quali tient à la quantité de matière recueillie. La difficulté vient du fait qu'il est délicat d'exploiter cette profusion d'information car elle est trop éclatée et qu'il est difficile de donner un poids à ces différents résultats parce que le recueil n'a pas été fait de façon systématique.

En effet, lorsqu'un institut doit réaliser plus de 40 entretiens semi-directifs d'une heure trente, il faut impérativement diviser le travail compte tenu du temps important à consacrer à un tel terrain. Cette répartition des entretiens entre 3 ou 4 personnes s'impose également pour éviter l'effet de saturation et de démotivation pour celui qui administre les entretiens. Même si elle en avait la disponibilité, la même personne ne peut réaliser 40 entretiens sous peine d'être noyée, face à un terrain nécessairement répétitif.

Pour pouvoir être analysés, ces entretiens doivent être retranscrits ou résumés. La retranscription de 40 entretiens (60 heures de discours) donne plus de 1 000 pages de matière à lire. Cette matière est difficile à traiter de façon systématique car chaque entretien a sa structure spécifique et ne peut être rapproché des autres. Il est beaucoup plus facile de travailler à partir de résumés de 3 à 4 pages reprenant l'essentiel de chaque entretien. Le travail d'analyse se fait donc par synthèses successives avec une nécessaire déperdition par rapport au matériel recueilli.

Lorsqu'on doit gérer 8 ou 10 groupes, il y a le même type de difficultés à synthétiser une matière pléthorique et redondante. Un animateur « saturé » s'il doit animer plus de 4 groupes sur le même sujet car sa curiosité s'émousse. Si une division du travail se met en place, la synthèse devient un travail collectif avec une forte déperdition en comparaison des études sur un petit nombre de groupes.

Une astuce fréquemment utilisée en groupes comme en entretiens individuels consiste à faire remplir des questionnaires et donc à insérer à l'intérieur du terrain qualitatif des outils de recueil systématiques faciles à agréger. Cette approche très utilisée aux Etats-Unis (il arrive que 20 focus groups soit commandés) revient à organiser des terrains qualitatifs avec des modalités de recueil qui ressemblent à de l'enquête par questionnaire.

Pourquoi faire un « gros » quali ?

Compte tenu de ces problèmes associés au « gros » quali, la question centrale est de savoir pourquoi les commanditaires et les instituts d'études ont recours à ce type de dispositif.

1) Interroger différentes cibles

La première motivation à multiplier groupes et entretiens est qu'il faut interroger différentes cibles.

En effet, lorsqu'on a affaire à des cibles très différentes, avec des comportements spécifiques, ou par exemple sur un marché avec plusieurs marques fortes, le commanditaire peut vouloir rentrer dans le détail de chaque population utilisatrice d'une marque précise. Dans ces cas, on est presque dans une logique de multi-études où chaque cible pourrait faire l'objet d'un rapport spécifique.

Il faut néanmoins reconnaître que ces cas sont vraiment rares et que souvent, il existe des moyens de regrouper des cibles et de croiser les sujets.

Le plus souvent, les commanditaires sont tentés de multiplier les cibles sur les critères qui ne sont pas des critères de marché, mais des critères essentiellement démographiques : Paris/province, tranche d'âge, sexe, etc. Si l'on veut respecter l'ensemble des critères, le nombre des groupes grimpe rapidement et on arrive à des chiffres exponentiels.

- Pour une étude sur les jeunes et le cinéma, on va vouloir séparer les collégiens, les lycéens, les étudiants et les jeunes actifs avec 2 groupes par tranche d'âge, soit un total de 8 groupes. Idéalement, il faudrait ajouter les parents et distinguer les cinéphiles des consommateurs de cinéma commercial.
- Sur un sujet comme le rapport entre les foyers et la technologie, on est vite incité à visiter 30 ou 40 foyers si l'on veut tenir compte des profils et des matériels différents.

Le réalisme économique conduit à faire des compromis en privilégiant certains critères et en mettant en place diverses combinaisons. Il est parfois judicieux de mélanger des critères (en connaissance de cause) au sein d'un groupe afin de faire ressortir leurs éventuelles divergences. Dans l'écrasante majorité des cas, l'expérience montre qu'en dépit de la diversité des cibles, bien souvent les résultats convergent très rapidement et que les interrogations supplémentaires n'apportent que des informations marginales.

2) La recherche de sécurité

Ensuite, le « gros terrain » a quelque chose de sécurisant. En « mettant le paquet », les commanditaires sont rassurés par l'importance des moyens mobilisés. En menant une étude qualitative auprès d'un effectif important, on a parfois le sentiment de réaliser un « quasi quanti », et de concilier la profondeur du quali avec le poids du quanti. On évite notamment les critiques de ceux qui s'interrogent sur des études reposant sur « seulement une trentaine d'interviewés ».

La multiplication du terrain se justifie aussi parfois parce que le recrutement est incertain et peut générer des déchets. Du coup, le nombre permet de garantir un minimum d'entretiens de qualité. Avec une présélection rigoureuse, en testant notamment les interviewés au téléphone, on peut tout à fait « économiser » du terrain.

3) Interroger les non-consommateurs ?

Parmi les facteurs pouvant engendrer une inflation des groupes, il y a souvent l'idée d'interroger des non-consommateurs afin de comprendre pourquoi ils ne consomment pas et ce qui pourrait les faire consommer.

Mais les groupes non-consommateurs sont souvent décevants car cette population a un vécu très limité et donc peu de choses à dire en spontané. Pour rendre un groupe de non consommateurs intéressant une solution est de pré-tester le produit auprès de cette cible. C'est une bonne manière d'enrichir leur vécu et de les faire réagir sur des expériences.

Sur cette cible des non consommateurs, une solution est d'en interroger un grand nombre brièvement avec des méthodologies plus légères que les groupes ou les entretiens. Il y a en effet une très grande diversité de non consommateurs et pour comprendre les freins, il faut en interroger beaucoup. Une autre manière d'aborder la question consiste à interroger les consommateurs actuels sur leur entourage non consommateur.

4) Saturer le champ d'expérience

Enfin, sur certains sujets, la multiplicité des usages ou des réactions justifie pleinement d'interroger un grand nombre d'individus, pour saturer le champ d'expérience afin de couvrir l'ensemble des perceptions et comportements possibles. Sur un sujet comme la piraterie, il y a une très grande diversité de pratiques : le téléchargement, le transfert de fichiers par disques durs, le rip qui consiste à casser le verrou des DVD ou tout simplement le recel pour ceux qui utilisent des fichiers piratés transmis par l'entourage.

Face à ce sujet complexe, il est tentant de multiplier les groupes ou les entretiens. Mais il y a d'autres solutions avec un meilleur rapport qualité/prix.

Plutôt que de multiplier les groupes, nous avons constaté qu'il était souvent bien plus efficace de combiner un nombre limité de groupes avec une approche quali-quantitative en général online. Dans un contexte budgétaire limité lié à un appel d'offre, nous avons été amenés à utiliser une méthodologie avec seulement deux à trois réunions de groupes associées à une enquête quali-quantitative online auprès de 200 à 300 personnes ciblées. Cette méthodologie a été utilisée pour étudier la piraterie en 2005 et les nouveaux usages de la vidéo en 2007. Nos études sur ces deux sujets ont été publiées par le CNC et la pertinence du travail peut être jugée sur pièces. Il est beaucoup plus sûr de donner une portée générale à un phénomène observé en quali quand il est confirmé par une multiplicité de cas indépendants.

Lorsque l'objectif est de saturer le champ d'expérience, il est plus efficace d'utiliser un questionnaire semi-ouvert et d'interroger 200 ou 300 personnes afin de bien hiérarchiser les pratiques et de couvrir la richesse des expériences, au lieu d'organiser des groupes supplémentaires. Le questionnaire quali-quantitative fonctionne comme un entretien semi-directif mais en plus structuré avec l'avantage d'obtenir des réactions exploitables de façon systématique. A la question ouverte en quoi le téléchargement illégal vous amène à aller plus, autant ou moins au cinéma on obtient une grande richesse de réactions permettant de comprendre les effets de cette pratique.

À la différence des entretiens qui génèrent un matériel totalement dispersé et difficile à organiser, le questionnaire semi-ouvert favorise le recueil de réactions à grande échelle. Par ailleurs, on peut estimer que pour le budget de 10 entretiens semi-directifs d'une heure trente on peut obtenir 200 questionnaires semi-ouverts de 30 minutes.

La complémentarité quali et quali-quantitative

L'articulation de l'interrogation quali-quantitative au dispositif quali réalise pleinement la complémentarité des approches. La complémentarité des modes de recueil permet de profiter des avantages respectifs de chaque outil et de leur enrichissement mutuel.

Les groupes quali	L'enquête quali-quantitative
Dynamique de groupe	Entretien individuel
Effectifs limités 20 à 30 personnes pour 2 à 3 groupes	Effectifs plus importants 100 à 300 personnes
Face à face (animation orale, interaction avec l'animateur, prise en compte du non verbal, réactions sensorialité)	Auto-administré (animation écrite, absence d'influence de l'intervieweur et entre interviewés, spontanéité)
Interrogation locale (2 ou 3 sites)	Interrogation nationale (en ligne)
Interrogation exploratoire (capacité d'improvisation, créativité, recherche des pistes d'optimisation)	Interrogation structurée favorisant des analyses systématiques
Interrogation en priorité du cœur de cible + autres cibles	Interrogation d'une cible élargie

La phase de recrutement qui précède la sélection des participants aux groupes quali est une bonne occasion pour récolter des réactions massives avant de travailler sur un échantillon sélectionné. Depuis près de plusieurs années, nous avons pris l'habitude d'analyser les résultats des « enquêtes de recrutements », que nous menons le plus souvent via internet et qui précèdent la sélection téléphonique.

Pour terminer, voici différentes expériences d'études qualitatives qui montrent des pistes pour mener à bien de façon efficace et économique des études qualitatives importantes.

Le quali à grande échelle

Lors d'une étude sur les rapports entre les enfants et les écrans pour la chaîne Gulli, nous avons été amenés à recueillir une très grande quantité de photographies d'enfants face à leur tv, console, ordinateur, etc. Ces photographies ont été réalisées par des parents, commentées via un questionnaire et transmises via internet. La masse de photos (50 foyers avec 4 à 10 photos par foyer) permettait de repérer facilement les récurrences dans les postures et d'illustrer une typologie d'attitudes face aux différents types d'écrans. Là encore, l'intérêt consiste à combiner des modalités de recueil économiques (des photos sont réalisées par les consommateurs eux-mêmes) et un matériel abondant mais facile à analyser.

Pour une étude sur le désabonnement à un magazine ou sur la perception de 3 variantes d'un mailing, nous avons été amenés à utiliser une autre méthodologie de quali à grande échelle, les entretiens semi-directifs par téléphone. Il s'agissait d'interroger une soixantaine de personnes à travers un entretien téléphonique d'une durée de 10 mn à 30 mn. Avec cette soixantaine d'entretiens quali par téléphone, il y a deux différences par rapport à une quarantaine d'entretiens semi-directifs en face à face : le budget qui est 3 ou 4 fois inférieur et la quantité de matériel à analyser reste tout à fait accessible. Il n'y a plus du tout ce sentiment d'un recueil surabondant débouchant sur une importante déperdition lors du traitement.

Conclusion

Tous ces exemples soulignent à quel point, et en dehors de quelques cas très précis, la multiplication des groupes ou des entretiens s'avère souvent contre-productive à cause de dispositifs trop lourds, trop longs et difficiles à digérer. À quoi bon collecter un matériel sous-analysé ?

Lorsqu'une marque veut faire un quali très approfondi avec des consommateurs, la solution se trouve dans la combinaison des méthodes, et même plutôt dans l'allongement de la durée du terrain de l'étude que dans l'augmentation du nombre d'interviewés.

Les études qualitatives les plus ambitieuses et riches, que nous ayons eues à mener, ont été réalisées avec des dispositifs d'interrogation quotidienne sur deux à trois semaines grâce aux possibilités du quali online. Cette méthode à la fois individuelle et collective passe par des interrogations quotidiennes, des missions données aux interviewés, des remontées de photos, des sollicitations de l'entourage. Ces études qualitatives online que nous appelons hyperquali® portent sur des effectifs de 15 à 30 personnes. Elles

gènèrent plusieurs centaines de pages de remontées mais il s'agit d'un matériel qui peut être facilement exploité, organisé par question, et recueilli de façon systématique et simultanée. On évite ainsi les sensations de redondance ou de déperdition car toute la matière recueillie est prise en compte et analysée.

Les entretiens semi-directifs par téléphone

Par Daniel Bô

Le téléphone n'a pas réussi à s'imposer comme média de recueil pour les études qualitatives. Pourtant, le téléphone est très adapté à une interrogation qualitative. Voici quelques réflexions tirées d'une dizaine d'expériences d'études menées chez QualiQuanti.

Le téléphone souffre d'une association très forte aux enquêtes quantitatives. Quand on est sollicité pour une étude par téléphone, un enquêteur à la voix automatisée par des heures d'interrogation s'apprête à vous débiter une litanie de questions fermées. Cette voix machinale est souvent accompagnée du brouhaha du call center. **L'entretien semi-directif par téléphone renoue au contraire avec la convivialité et la spontanéité** de la conversation téléphonique. Pas de questions à échelle mais un vrai échange humain et vivant.

Comparé à l'entretien semi-directif en face à face, l'interrogation qualitative par téléphone présente aussi de **nombreux avantages** :

- Il y a **d'abord l'avantage économique et logistique**, qui est indéniable. Avec le téléphone, on peut joindre un échantillon national voire international sans avoir besoin de locaux, de recrutement préalable, d'incentives. On peut interroger beaucoup plus d'individus avec un budget limité. A l'inverse, les entretiens semi-directifs en face à face sont en général commercialisés entre 700 et 1200 euros HT par interviewé (pour la préparation, le recrutement, l'administration, la retranscription et l'analyse). Et malgré ce budget important, les entretiens sont peu rentables pour les instituts car les moyens mobilisés sont très lourds.
- Le téléphone permet aussi **une qualité d'interrogation exceptionnelle**. L'anonymat, le centrage sur l'écoute, les qualités projectives du dialogue téléphonique ont des vertus encore sous-utilisées. L'interrogation à domicile, en prenant un rendez-vous téléphonique si besoin, crée des conditions naturelles de dialogue. Les interviewés se confient volontiers dès lors qu'ils bénéficient d'une écoute attentive. Par ailleurs, le fait d'être chez eux, dans leur propre environnement, peut être un facteur utile pour centrer les interviewés sur leur ressenti et aboutir à davantage de fiabilité dans la façon de relater leurs pratiques.

- Le téléphone donne également une **grande souplesse dans la gestion du terrain**. En fonction de l'interlocuteur, les entretiens peuvent durer 10 minutes ou une heure. A l'usage, on constate que certains entretiens peuvent se limiter à quelques minutes alors que d'autres gagnent à durer longtemps. On a donc souvent intérêt à prévoir un plus grand nombre d'entretiens avec des durées variables. Cette liberté est impossible en face à face, où les durées sont convenues à l'avance (1h à 1h30) pour planifier l'emploi du temps de chacun. Cette durée est justifiée pour certains profils et exagérée pour d'autres.

Les entretiens semi-directifs en face à face conduisent souvent à sous-traiter le terrain à des spécialistes des terrains. Grâce à la fluidité et la durée des entretiens téléphoniques, cette coupure entre le terrain et l'analyse n'est pas irrémédiable : on peut facilement répartir 60 entretiens entre 3 personnes directeurs et chargés d'études. L'équipe en charge de l'analyse peut participer au terrain, sans souffrir de la lourdeur du face à face.

- Le téléphone permet **d'interroger aussi bien les personnes peu impliquées que les personnes très impliquées**. Lorsque vous travaillez sur une cible d'abandonnistes ou de désabonnés par exemple, l'interrogation en face à face introduit un biais : ceux qui sont prêts à se déplacer pour évoquer les raisons de leur abandon sont ceux qui y ont vraiment réfléchi. De même, les cibles b to b acceptent de s'exprimer mais ne sont pas toujours prêts à le faire en face à face.

Avec le développement de l'auto-administré via Internet, on peut remplacer certains entretiens semi-directifs par des questionnaires online très ouverts. Mais l'auto-administré semi-directif ne fonctionne que si le répondant est motivé. Le téléphone est parfaitement complémentaire pour interroger les cibles qui n'entrent pas dans ce schéma : les cibles b to b (notamment les cibles d'acheteurs), les cibles peu impliquées (abandonnistes, désabonnés, etc.).

Bien sûr, il y a **des domaines où le face à face est irremplaçable** : pour tous les entretiens qui nécessitent un support et une observation de l'interviewé en situation. C'est notamment le cas des entretiens ergonomiques où l'interviewé est suivi pas à pas.

Néanmoins, **l'interrogation au téléphone peut être complétée par diverses solutions** : on peut inviter l'interviewé à aller chercher un support qu'il a chez lui ou lui envoyer quelque chose par la poste ou encore l'inviter à se connecter à une interface sur le web. Cette méthode téléphone + support Internet, déjà utilisée en quantitatif, a toute sa pertinence en semi-directif.

Les tests de publicité : favoriser le dialogue annonceur-agence

Par Daniel Bô

En pré-test comme en post-test, l'évaluation d'une publicité par une étude quantitative est vécue de façon assez tendue par l'agence de publicité. Le test d'une campagne représente en effet un risque important pour l'agence : rejet de la création, source de conflit avec l'annonceur, polémique autour de l'interprétation des résultats, risque d'être mis en compétition ou de ne pas être sélectionné, etc.

Ce problème est aggravé par les **budgets souvent limités** des publicitaires. Ils voudraient poser des tas de questions aux consommateurs, sans avoir de financement pour le faire.

Quant aux annonceurs, qui disposent de financements plus importants, ils ne posent pas forcément les questions auxquelles les agences attendent des réponses...

Du coup, **les agences sont parfois tentées de mener des tests publicitaires « dans leur coin » à l'abri du regard des annonceurs**, afin de vérifier l'efficacité de leur communication sans risque...

Agences et annonceurs doivent donc travailler de concert autour d'outils communs.

Mais dans ce contexte, **l'offre standardisée de tests publicitaires des grands instituts d'études** ne favorise pas les échanges entre annonceurs et agences :

- **Les résultats d'études sont péremptoires** avec des indicateurs quantitatifs qui tombent comme des couperets. Les agences ne peuvent que rester passives face à des résultats sur lesquels elles n'ont pas prise.
- Le test publicitaire est **vécu comme un outil castrateur** par les créatifs, au lieu d'être un levier d'inspiration dans le processus de création
- Les études **testent l'image globale ou l'efficacité d'une copie dans l'absolu**, au lieu de la resituer dans un contexte client précis, et de vérifier dans le détail si et comment les moyens mis en œuvre correspondent ou non aux objectifs du client.

- La taille des échantillons et la **confrontation des résultats à ceux d'autres campagnes du même secteur** confèrent une image de scientificité indiscutable. Par l'utilisation de processus similaires et bien rodés, on se demande si ce que l'on teste n'est pas plutôt la solidité de l'appareil de mesure lui-même, plutôt que la perception de la copie.
- L'approche quantitative et **la codification des rares questions ouvertes lissent le feedback** sur le ressenti des campagnes et limitent les marges d'interprétation.
- Lors des études qualitatives, **les instituts sont soupçonnés de favoriser le point de vue des annonceurs** qui le plus souvent les paient.

Malgré ces difficultés, **un dialogue constructif et serein autour du test de campagne** doit pourtant s'établir entre l'annonceur et l'agence pour le bénéfice des deux.

Accessible aux agences comme aux annonceurs, **la méthodologie quali-quantitative auto-administrée online présente de nombreux avantages :**

- Avec la restitution exhaustive des réactions des consommateurs, **les deux partis peuvent dialoguer sur l'interprétation des résultats** et alimenter leur réflexion.
- L'ouverture des questions permet de **resituer précisément la copie dans son contexte**, et tester en profondeur chaque aspect de la campagne non pas dans l'absolu, mais en fonction des objectifs visés.
- Avec l'auto-administré, **le risque de manipulation est réduit** au maximum : le terrain est transparent, sans risque d'orientation de l'animateur ou des enquêteurs.
- Avec un budget limité, les agences peuvent lancer des vagues d'études **sans avoir à débloquer des fonds nouveaux**, et bénéficier d'éléments tangibles (notamment quantitatifs) pour défendre leurs créations auprès des annonceurs.
- La fluidité et la maniabilité de l'outil permet d'**intégrer l'étude dans la cuisine créative**, et d'en faire une source complémentaire d'inspiration, par confrontation avec les premiers ressentis des consommateurs.

Les free lance dans les études qualitatives

Par Daniel Bô

Les grands instituts d'études font régulièrement appel à des free lance pour leur déléguer des études qualitatives.

Ce phénomène s'explique par souci de flexibilité. Les instituts doivent faire face à une demande difficile à prévoir avec des pics et des creux. Lorsqu'une étude qualitative tombe, elle requiert une forte implication pendant la durée de l'étude. A contrario, payer un salarié expérimenté supplémentaire à temps plein constituerait une dépense coûteuse en période creuse.

Le fait que le free lance soit à l'extérieur de l'institut ne nuit pas à la qualité de son travail. Bien au contraire, il a souvent une grande expérience et est parfaitement intéressé au succès de l'étude, totalement concentré sur la tâche qui lui est confiée – d'autant plus qu'il est tenu de faire ses preuves à chaque fois ! Le free lance, qui travaille en général à domicile, bénéficie d'un environnement qu'il s'est construit en fonction de ses propres besoins, et qui est adapté à l'analyse qualitative. A l'inverse, les bureaux paysagers se prêtent mal à une analyse concentrée dans la durée.

J'observe néanmoins trois inconvénients dans la façon dont les free lance sont sollicités :

1. Le free lance travaille généralement dans l'ombre et a peu de contact direct avec le client final. Il y a donc un risque de déperdition au stade du brief et au stade de la restitution, sauf si le free lance a la possibilité d'échanger avec le commanditaire. Cet inconvénient peut être aggravé par la pression des délais imposés au free lance, souvent plus forte que celle qui pèse sur les chargés d'études internes, du fait d'une certaine insécurité des directeurs de clientèle qui les pousse à vérifier le travail ou à vouloir accéder trop tôt aux résultats, sauf lorsqu'une relation durable et de confiance a pu s'établir avec le free-lance.
2. Le free lance, même s'il est très expérimenté, est souvent une personne qui travaille seule. Lorsqu'une mission lui est confiée, le free lance doit souvent mener l'étude de A à Z sans aide extérieure. Il se retrouve bien souvent à faire à la fois le directeur d'études, le chargé d'études et le responsable terrain, ce qui peut risquer d'engendrer une certaine dispersion intellectuelle.

3. Le free lance travaille en général pour plusieurs instituts d'études. Il fonctionne un peu comme un mercenaire. Il est parfaitement loyal et il respecte les règles de confidentialité. Cette position multi-employeurs conduit inévitablement à une diffusion de l'information sur les sujets de recherche qui lui sont confiés, d'autant plus s'il est spécialiste d'un secteur d'activité ou d'une thématique.

À partir de ce constat, il apparaît clairement que le recours aux free lance peut être amélioré de façon simple :

1. en favorisant les échanges avec le client final en toute transparence
2. en favorisant les échanges avec d'autres profils expérimentés au sein de l'institut d'études
3. en mettant à disposition des free lance les infrastructures et équipes en fonction des besoins
4. en fidélisant au maximum les free lance et en obtenant d'eux une forme d'exclusivité sur certains univers lorsque cela est possible.

Chez QualiQuanti, nous mettons en place un système de partenariat très riche avec quelques individus free lance labellisés. Nous leur faisons bénéficier de tous les avantages de l'institut (outils, panel, logiciels d'enquêtes, formation online, équipe, expertise) pour le confort du free lance et pour le service des clients.

Ce mode de fonction réticulaire (en réseau) et collectif correspond en outre davantage à un mode d'intelligence collectif et non-pyramidal comme dans les structures classiques avec directeur de clientèle / directeur d'étude / chef de groupe / chargé d'étude. Ce type d'intelligence constitue une approche tout à fait pertinente et complémentaire dans la façon de mener des études.

Intérêt de diffuser une étude via un site ou un blog

Par Daniel Bô

Actuellement, les études publiées sur Internet prennent la forme d'un fichier téléchargeable voire idéalement avec des slides consultables directement sur le web (Slideshare).

Lorsqu'une étude a vocation à être diffusée largement, la création d'un blog représente un mode de transmission optimal car le contenu devient plus facilement accessible et le lecteur peut naviguer dans les résultats en profitant de tous les apports du web : liens hypertextes, mots clés, nuages de tags, vidéo, commentaires, actualisation, découpage, etc.

Mise à disposition de rapports téléchargeables

Pour ceux qui préfèrent la lecture offline, le site doit proposer une vision téléchargeable et imprimable en n'hésitant pas à présenter séparément la synthèse ou certaines parties. La mise à disposition des différents supports doit s'accompagner si possible d'un mode d'emploi, surtout lorsqu'il y a différents volets séparés.

Parmi les formats de diffusion, on pourra prévoir une version audio de présentation de l'étude voire une version slides dotée d'un commentaire audio. La mise en ligne avec un sommaire explicatif permettra de distinguer clairement les documents à lire, les supports de présentation et les éléments à écouter ou à visionner. On peut prévoir des annexes avec par exemple une partie bibliographique avec une série de liens actifs. Les notes de lecture et analyses complémentaires peuvent également trouver leur place plus facilement via un site que dans un document unique articulé autour d'un sommaire.

Le rapport d'étude-blog

L'organisation du rapport d'étude sous formes d'articles (posts) classés par mots clés et par catégories est d'abord un moyen de rendre plus directe la navigation dans le contenu. Le lecteur n'est plus contraint à un parcours linéaire. Encore mieux qu'un sommaire, l'organisation par mots clés permet au lecteur d'aller vers ce qui l'intéresse. Il peut entrer dans un article par un titre, un thème, une image, un cas ou un nom.

La diffusion sous forme de blog est adaptée aux études riches, en plusieurs volets, en permettant à la fois de rapprocher et de dissocier les résultats émanant de différentes méthodologies. Les résultats portant sur le même thème sont regroupés via le thème mais restent distincts grâce aux mots clés relatifs à chaque méthodologie (veille documentaire, étude qualitative auprès de telle cible, données chiffrées, analyse sémiologique, etc.). Il devient possible de mettre en perspective un historique de différentes études ou des études émanant de différents instituts.

Pour les études particulièrement complexes ou multidimensionnelles, il peut être pertinent de construire un réseau de plusieurs sites en interconnexion.

Le référencement naturel d'un rapport d'étude-blog

L'immense avantage du déploiement d'une étude via un blog réside dans sa capacité à être bien pris en compte dans les moteurs de recherche. En effet, le rapport est découpé en un grand nombre d'articles sur le même thème avec des URL différentes. Cette présence massive de textes permet de répéter à loisirs les mots importants dans les titres, les balises et les textes de ces différents articles. Par ailleurs, la densité du contenu garantit *a priori* une bonne reprise par les sites spécialisés.

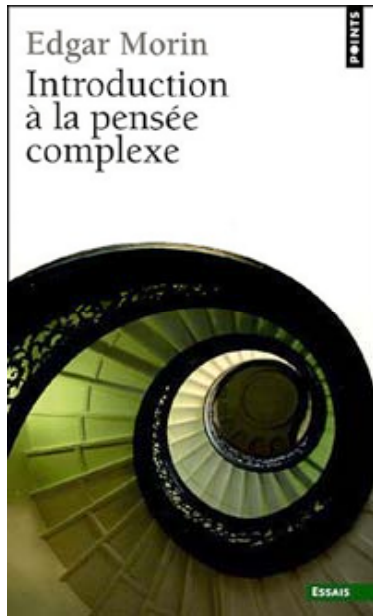
Cette démarche de publication ouverte d'études donne un nouveau visage aux relations publiques. Le contenu que l'entité souhaite délivrer est mis directement à disposition du public. Les journalistes peuvent être associés à la démarche à travers une présentation en avant-première avec des éléments exclusifs mais la démarche de relation publique a une grande autonomie et ne dépend plus de relais toujours aléatoires. C'est donc la qualité du contenu diffusé et l'intérêt suscité qui favoriseront l'écho de l'étude et l'influence de son émetteur.

Nos différents sites sont une bonne illustration de cette méthode : sur notre site sur le Brand Content (www.brandcontent.fr), les 35 premiers articles sont issus d'une étude. De même, notre site d'analyse sémiologique (www.analyse-semiologique.com) est constitué uniquement de résultats d'études.

IV - LECTURES ET RECHERCHE FONDAMENTALE POUR ÉCLAIRER LE MÉTIER DES ÉTUDES

Etudes marketing et pensée complexe (Edgar Morin)⁹

Par Matthieu Guével, à partir de l'ouvrage d'Edgar Morin



Puisqu'elles ont à traiter des phénomènes humains, de comportement et d'achat, les études marketing se heurtent chaque jour à la question de la complexité. Complexité des motivations, enchevêtrement des causes, multiplicité des facteurs explicatifs.

La complexité : n'est-ce pas un mot tabou, ennemi juré de la science, obstacle à la décision stratégique ? La connaissance scientifique fut longtemps et demeure encore souvent conçue au contraire comme le moyen de dissiper l'apparente complexité des phénomènes pour révéler l'ordre simple sous-jacent. C'est tout le message de Descartes, fondateur de la science moderne : isoler les problèmes, réduire le complexe au simple.

Le danger guette lorsque les outils de la connaissance simplifient à outrance, et mutilent plus qu'ils n'éclairent les réalités ou les phénomènes. Dans ce cas, il y a beaucoup à tirer des enseignements de la pensée complexe, y compris dans les études marketing.

La science moderne s'appuie sur quelques principes simples formulés très tôt par Descartes (Règles pour la direction de l'esprit) : un principe de **réduction** du complexe au simple, et de **disjonction** des éléments et des disciplines. Comme le dit Edgar Morin, nous vivons sous l'empire de ce qu'on pourrait appeler un « *paradigme de disjonction* ».

⁹ Edgar Morin, Introduction à la pensée complexe, Points Seuil, coll Essais, 1990

Les études marketing, en quête de respectabilité scientifique, ont souvent emprunté leurs techniques aux sciences dites « dures », naturelles, et tenté d'isoler des variables de comportement, en cherchant à éviter les biais, à isoler le consommateur chez l'individu, le conducteur chez le père de famille, la lectrice de magazine chez la jeune femme.

Il n'est pas si facile d'appliquer à l'humain des outils conçus pour l'observation de la nature. La connaissance parcellaire, compartimentée, monodisciplinaire, excessivement quantificatrice mutile parfois la réalité qu'elle prétend expliquer, et conduit à une intelligence aveugle. Il faut nécessairement accompagner le mouvement analytique par un mouvement de synthèse qui relie et ramifie les connaissances, établit des ponts entre les disciplines. Pas d'astronomie sans mathématiques, mais pas de médecine sans éthique, ni économie sans sociologie.

Pour le marketing aussi, il y a urgence à s'inspirer de nouveaux modèles, de concepts qui pensent la *liaison* des éléments entre eux, les rapports entre la partie et le tout. Les consommateurs à convaincre sont *aussi* des individus complexes et complets. Plutôt qu'en termes de disjonction et de réduction, il faut (aussi) penser en termes de d'organisation et de décloisonnement.

Au lieu de prétendre « isoler » tel ou tel individu pour l'interroger sous cloche derrière une glace sans tain, il faut le plus possible l'étudier dans son environnement, dans ses relations avec son entourage, et intégrer dans l'analyse les éléments de contexte qui sont habituellement ignorés. La photo et la vidéo *in situ* permettent d'appréhender l'environnement du consommateur dans toute sa richesse. Les nouvelles méthodes qualitative sur Internet, permettent d'interroger un individu mais aussi l'entourage, pour revenir sur les facteurs d'influence et de relation qui construisent son choix.

De même, il faut passer d'une vision statique ou photographie d'un instant à la vision dynamique d'un processus dans la durée ; être capable de suivre des individus dans le temps, pour épouser la vraie complexité des prises de décisions. Par exemple, dans le cas d'un achat de voiture, qui se fait sur le long terme, l'interrogation à un instant « t » ne fait que mutiler le rapport à l'automobile qui doit être appréhendé sur le plus long terme.

La combinaison de méthodologies (observatoire, analyse sémiologique, groupe, entretiens, interviews d'experts, enquête à grande échelle, etc) est beaucoup plus apte à éclairer un phénomène qu'une méthodologie unique. Le questionnaire quantitatif sec donne l'illusion de fournir des données scientifiques indiscutables alors même qu'il fonctionne sur un mécanisme réducteur et simplificateur nécessairement superficiel. La diversité des angles

qu'offre un dispositif multiple est en affinité avec la complexité des phénomènes analysés.

Cette proximité à la complexité des phénomènes ne signifie pas qu'il faille produire des rapports d'étude incompréhensible, ou des recommandations floues, « molles », bien au contraire. Cela signifie simplement qu'il faut se laisser des marges de manoeuvre à l'intérieur même du processus d'étude, pour prendre la complexité à bras le corps, au lieu de la réduire avant même d'avoir commencé, sous prétexte d'efficacité.

Les nouvelles technologies et les méthodologies online donnent l'opportunité de construire des méthodologies riches adaptées pour des phénomènes complexes. Le rôle des instituts d'études est de savoir utiliser ces outils afin de rendre compte finement de la réalité avec des résultats simples et éclairants.

Intelligence collective : quels apports pour les études marketing ? (Jean-François Noubel)¹⁰

Par Matthieu Guével et Daniel Bô, à partir de l'ouvrage de Jean-François Noubel, chercheur et consultant en intelligence collective

L'intelligence collective désigne la forme d'intelligence, dont sont capables les communautés ou les organisations humaines (entreprise, équipe, groupement), confrontées à la complexité de leur environnement.

Nous synthétiserons d'abord quelques principes de l'intelligence collective.

Dans une deuxième partie, nous verrons comment les théories de l'intelligence collective peuvent s'appliquer aux études marketing et en quoi les études online participent d'une nouvelle forme d'intelligence collective.

Intelligence Collective,
la révolution invisible

Jean-François Noubel

Date publication : 15 novembre 2004
Révision : 24 août 2007

TheTransitioner



www.TheTransitioner.org

Contact :

Jean-François Noubel
jfn@thetransitioner.org
Mobile : +33 6 13 15 50 23
Bureau : +33 4 90 35 49 25

Copyright 2004 Jean-François Noubel - jfn@thetransitioner.org intelligence_collective_noubel_noubel@thetransitioner.org

Pour bien comprendre les enjeux de l'intelligence collective, vous pouvez aussi télécharger l'ouvrage de ve, intitulé « *Intelligence Collective, la révolution invisible* ». Ce document de 45 pages est limpide et dresse un panorama très complet.

Pour solutionner les problèmes qu'ils ne peuvent résoudre seuls, les hommes s'organisent en communautés. Ces communautés fonctionnent alors comme des entités autonomes, comme un « *organisme vivant* » doté d'une intelligence propre.

¹⁰ Jean-François Noubel, *Intelligence Collective, la révolution invisible*, The Transitioner, 2004

Trois formes d'intelligence collective

Jean-François Noubel distingue trois grandes formes d'intelligence collective.

1. **L'intelligence collective originelle** est celle du petit groupe, de la tribu. Nous en avons tous une expérience directe, dans la vie associative, le sport d'équipe, les groupes de réflexion, l'orchestre... Dans une équipe de foot, chaque joueur sait ce qu'il doit faire en fonction de la situation qu'il perçoit, et l'équipe émerge comme un tout intelligent, capable de s'adapter aux évolutions des phases de jeu. Idem dans un orchestre de jazz, une cellule anti-terroriste, etc.

Le média privilégié de ce type d'organisation, ce sont les 5 sens, surtout la vue, l'ouïe, le toucher, pour sentir ce que fait le voisin et adapter son comportement en conséquence.

Ce mode d'organisation n'est toutefois pas adapté à tous les types de problèmes, et se heurte rapidement à des limites :

- i. **D'abord, une limite numérique** : ces communautés ne peuvent fonctionner qu'avec un nombre restreint d'individus, qui établissent entre eux des relations interpersonnelles.
- ii. **Ensuite, une limite spatiale** : les personnes doivent être proches, afin que chacun puisse appréhender la globalité de ce qui se passe (*holoptisme*) et caler son comportement sur celui des autres.

C'est la raison pour laquelle il n'y a pas de sport d'équipe à quatre-vingt joueurs...

2. **L'intelligence collective pyramidale**. Pour dépasser les deux grandes limites de l'intelligence collective originelle, l'organisation hiérarchique de type pyramidal s'est rapidement imposée. Lorsqu'il faut bâtir, planifier, cultiver, transporter, fabriquer, coordonner un très grand nombre d'individus et des activités dispersées dans l'espace, il n'est plus possible de s'en remettre aux capacités d'auto-régulation « sur le terrain », comme dans le cas d'un match de foot. Il faut un chef qui décide et des individus qui s'en remettent à lui.

Le média privilégié de cette forme d'intelligence collective pyramidale, c'est d'abord l'écriture. Sans elle, il aurait été impossible au chef de transmettre des directives, de compter, d'administrer, et d'organiser des collectivités très larges, à l'échelle d'une ville, d'un pays tout entier.

Ce type d'intelligence collective pyramidale est très courant, et aussi très puissant : les entreprises, les administrations, les gouvernements, armées, fonctionnent sur ce modèle. Il suppose à la fois :

- i. Division du travail, la spécialisation des tâches
- ii. Autorité : de droit divin, par filiation, au mérite, par expertise, par légalité, par diplômes...
- iii. Normes et des standards : ils permettent l'objectivation, la circulation et l'interopérabilité des savoirs au sein du collectif.

L'intelligence collective pyramidale a elle aussi des limites, car à l'inverse de l'intelligence collective originelle, très évolutive, la hiérarchie pyramidale est lourde, hostile au changement, et démontre son incapacité structurelle à s'adapter aux sols mouvants, imprévisibles de la complexité.

3. **L'intelligence en essaim**. Cette forme d'intelligence collective est celle que l'on trouve dans certaines colonies d'animaux, où le nombre dépasse de très celui de la meute. Comment des milliers, voire des millions d'individus, tous individuellement « stupides » comme les oiseaux, les poissons, les abeilles, les manchots, peuvent-ils s'organiser en collectifs dotés d'une intelligence collective redoutable, et qui donnent aux individus qui les composent des capacités de résistance, d'adaptation incroyables ?

Cette forme d'intelligence collective peut sembler stupéfiante, mais elle est hors de portée de l'homme. Les sociétés d'insectes sociaux sont régies par l'instinct et s'appuient sur des conditions extérieures (température, météo, dangers, nourriture...), comme des contenants naturels qui dictent la marche à suivre auprès d'individus interchangeables. Il a fallu des millions d'années d'évolution pour que s'affine la panoplie comportementale des individus ("programmée" génétiquement), et que ces sociétés atteignent la stabilité et la robustesse que nous leur connaissons. De plus, l'intelligence en essaim est "aveugle" du fait de son absence d'holoptisme ; aucun des individus n'a une quelconque idée de ce qu'est l'entité émergente. Il y a donc peu de chance que l'homme puisse avancer dans cette voie.

Internet et l'intelligence globale

L'évolution des techniques et des médias, et tout particulièrement l'apparition de l'Internet collaboratif, laissent entrevoir néanmoins une nouvelle forme d'intelligence collective, une intelligence « globale ».

L'avènement du web collaboratif, l'apparition des wikis (cf Wikipedia), et le phénomène des logiciels libres sont des exemples d'un travail collaboratif, où un grand nombre d'individus dispersés à l'échelle de la planète travaillent ensemble et se positionnent dans une architecture invisible, sans structure hiérarchique dirigiste, de façon démocratique. Il y a bien quelque chose comme un nouveau type d'organisme global, une nouvelle forme d'intelligence collective.

Ce n'est pas le lieu ici de préciser les formes nouvelles de ces communautés émergentes. Mais on peut tenter de dresser un parallèle avec le métier des études, et voir s'il n'y aurait pas, là aussi, de nouvelles formes d'organisation à proposer pour élever le niveau d'intelligence collective.

L'apport pour les études marketing

Les études marketing peuvent aussi être considérées comme des efforts pour répondre aux problèmes complexes d'une communauté humaine (amélioration d'un produit alimentaire, hausse d'un niveau de confort, satisfaction d'un intérêt culturel, etc)

Jusqu'ici, pour résoudre ces problèmes, les hommes d'études se sont organisés collectivement selon plusieurs logiques :

- **Le groupe qualitatif**, qui se rapproche de l'intelligence collective originelle. La « dynamique de groupe » permet au bout de quelques heures de faire émerger des idées que les individus n'auraient pas pu fournir pris isolément. Mais les groupes connaissent les limites des communautés originelles décrites plus haut : impossibilité de fédérer de façon cohérente et dans un même espace un grand nombre d'individus. Avec les méthodologies de face à face (entretiens et groupes), il est vite compliqué de travailler sur une population importante.

- **L'enquête quantitative** se rapproche de l'intelligence pyramidale avec une division du travail, une logique de fractionnement et de normalisation des questions. L'interrogation à travers un questionnaire (normalisation du recueil) entraîne une instrumentalisation des interviewés, qui sont obligés de simplifier leur contribution pour qu'elle puisse être collectée à grande échelle (*nivellement*). Quant à ceux qui rassemblent les résultats, ils n'ont pas la vision de détail, qui disparaît dans l'agrégation des résultats (*risque de superficialité*).

Le développement des études par Internet ouvre de nouvelles opportunités pour les études.

- Avec le Forum Online, le qualitatif peut **s'affranchir des espaces physiques** (architecture invisible) et permet de réunir un plus grand nombre d'individus dispersés, sans qu'un lieu de réunion ne détermine de contexte culturel trop fermé. Il n'y a pas d'organisation figée dans l'espace-temps (type table ronde) avec des positions attribuées à chacun et un contexte délimité dans le temps. Les participants peuvent s'exprimer en profondeur car ils ne sont pas limités par les contraintes temporelles. Ils peuvent transmettre des photos, des vidéos, réagir en détail. On peut leur confier des missions dans différents lieux, les inviter à faire participer leur entourage.
- Chaque individu du groupe peut **acquérir une vision de l'ensemble du projet (holoptisme)**, se positionner par rapport à une question, et acquérir sur le sujet une vision proche de celle des responsables d'étude.
- L'inscription du forum quali **dans la durée** est très importante car elle permet de concevoir la communauté comme un **organisme véritablement évolutif**, qui laisse l'opportunité de reprendre le problème sous un autre angle, de reformuler les questions, de façon plus souple, plus vivante et finalement mieux adaptée à la complexité.
- Le recueil auto-administré online rend possible la **collaboration créative approfondie d'un grand nombre d'individus**. Il y a des logiciels qui fonctionnent comme des « super boîtes à idées » où chacun peut lire les contributions des autres et rebondir sur les idées déjà énoncées. Le logiciel permet au final de tracer l'origine des idées et de récompenser la chaîne des contributeurs.

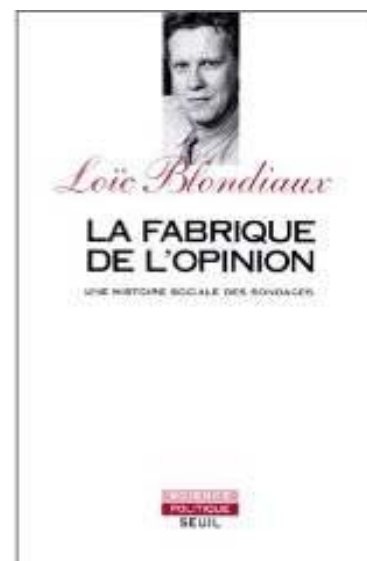
Considéré sous cet angle, le online ouvre une nouvelle étape de l'intelligence collective. Il n'est pas une méthodologie « de plus », mais une nouvelle façon de concevoir les études. Il devient possible d'engager des études pleinement collaboratives, qui estompent la dissymétrie interviewer / interviewée, responsable de perte d'information.

On peut aussi tester un produit en situation réelle pendant plusieurs semaines, pour construire à plusieurs un mode d'emploi collectif fédérant toutes les bonnes astuces, indiquant les pièges à éviter, et faisant le tour des mésusages possibles.

Ce type d'approche paraît plus adaptée à la complexité, et plus à même d'intégrer la variable humaine comme dimension capitale des études marketing, en cessant de considérer les individus comme des agents anonymes désindividus, et faire émerger une compréhension collective de niveau supérieur.

Histoire des sondages (Loïc Blondiaux)¹¹

Par Matthieu Guével, à partir de l'ouvrage de Loïc Blondiaux



Les sondages ont réussi à acquérir le monopole de l'énonciation de l'opinion publique. Eux seuls peuvent aujourd'hui prétendre dire ce que pense « l'Opinion ».

Cette crédibilité et légitimité des sondages repose sur au moins trois solides piliers :

1. d'abord, les sondages se présentent comme une technique objective et s'auréole du prestige associé aux sciences mathématiques ;
2. ensuite, les sondages ont su très tôt se ranger du côté de la démocratie, se définir comme « la voix du peuple », le plus sûr moyen de court-circuiter les élites, les savants, les experts. Dès lors, critiquer les sondages, c'est critiquer la démocratie ;
3. enfin, les sondages ont réussi à prévoir le résultat d'élections décisives, et donné des gages de leur efficacité sociale. Ils peuvent alors tirer profit de ce prestige symbolique dans des terrains extérieurs à l'élection : les sondages d'actualité, les études de marché.

¹¹ Loïc Blondiaux, La Fabrique de l'opinion, une histoire sociale des sondages, Seuil, coll Science politique, 1998

Malgré la force de ce dispositif, cette association spontanée de l'opinion publique et du sondage ne va pas de soi. Elle est le fruit d'une longue évolution historique, et d'une situation sociale bien déterminée. Chacun des éléments sur lesquels elle s'appuie a été en son temps critiqué.

Mais quelles que soient les critiques dont ils peuvent faire l'objet, les promesses de l'instrument sont si fortes et son dispositif imaginaire si séduisant (être le miroir instantané de la société) qu'ils semblent suffire à le faire tenir debout.

L'auteur se propose d'étudier les conditions de naissance, de légitimation, d'institutionnalisation et de diffusion des sondages d'opinion dans deux pays, les Etats-Unis et la France.

SOMMAIRE

1. Les sondages et l'opinion publique.....	101
2. Les conditions « historiques » de possibilité du sondage	108
3. Les présupposés et postulats de base du sondage.....	124
4. Conclusion : pour une pratique vivante des sondages	131

1. Les sondages et l'opinion publique

a) Les querelles de l'opinion publique. Avant l'arrivée des sondages, les problématiques liées à l'opinion publique sont si nombreuses, et les thèses si contradictoires, qu'il est impossible d'y voir clair dans une notion jugée pourtant centrale et incontournable.

La définition de l'opinion publique que proposent les sondages nous semble aller de soi. L'opinion publique, c'est grosso modo l'opinion d'un pays donné, ce que pense un pays. Bien plus, l'opinion publique, c'est ce que disent les sondages, et qui s'expriment sous la forme classique : « X% des français pensent que... ».

Les sondages font aujourd'hui partie de ces représentations collectives, qui s'incarnent dans des institutions, des organisations, et qui font qu'une société « tient », c'est-à-dire que ses membres se pensent comme faisant partie d'un « tout », qui ne se disloque pas en une multitude d'individus juxtaposés. La question est de comprendre comment les sondages sont devenus cette « chose qui tient », au regard de la statistique et de la politique¹².

Cette association spontanée qui pose « opinion publique = résultat du sondage » et « sondage = outil dont on se sert pour mesurer l'opinion publique » ne s'est pas imposée immédiatement comme une évidence. Chacun des éléments sur lesquels elle s'appuie a fait l'objet de longs débats, et a été en son temps critiqué. La notion d'opinion publique, qui a une longue histoire et qui a fait l'objet de nombreuses théorisations au moins depuis le 18^{ème} siècle, n'était pas destinée à devenir « cette chose que mesurent les sondages ».

Si l'on compare cette vision contemporaine à des figures plus anciennes de l'opinion publique, elle apparaît alors dans toute son étrangeté¹³.

La notion d'opinion publique recouvre en effet des acceptions qui ont évolué au cours du temps. Non seulement l'association étroite sondage/opinion publique ne va pas de soi, mais l'opinion publique elle-même est une notion complexe, dont l'histoire est ponctuée de moments-clés¹⁴ :

¹² La Fabrique de l'opinion (FO), p 17

¹³ FO, p 31

¹⁴ Revue Hermès, n° 31, p 21

1. De l'antiquité à la fin du moyen âge, l'opinion publique est celle des hommes ordinaires. C'est l'ensemble des « opinions qui traînent », stigmatisé comme l'expression d'un ensemble de préjugés que les esprits savants doivent ignorer, mais dont les princes doivent tenir compte, pour la surveiller et la discipliner.
2. De la renaissance à la fin du XVIII^{ème} siècle, l'essor de l'imprimerie favorise la constitution d'un public éclairé, et les guerres de religion font éclore les premières batailles d'opinion. Les codes du débat public se mettent en place : causes à défendre, exercice de critique, justifications publiques, manifestations, propagande, pétitions, intervention solennelles, partis, etc. A ce stade, l'opinion publique reste celle du public éclairé, elle a une vocation normative, elle doit guider et amender les préjugés qui circulent. C'est l'opinion qui mérite d'être publiée.
3. A partir du XIX^{ème} siècle, la question de l'opinion publique est inséparable de la quête de sa mesure. L'idéal normatif cède la place à l'observation empirique des attitudes et, bientôt, à la mesure quotidienne de l'opinion publique. L'opinion devient une affaire de sociologues, et l'on s'intéresse moins aux discussions théoriques sur la nature de l'opinion qu'à l'addition de toutes les opinions particulières, qui toutes ensemble, forment l'opinion publique. L'approche quantitative joue un rôle de plus en plus déterminant dans la qualification d'une opinion commune. L'opinion publique, c'est l'opinion « du plus grand nombre », et non plus l'opinion de la minorité éclairée.

Si l'on revient plus en détail sur les grandes étapes de ce processus, le terme d'opinion publique renvoie dans le vocabulaire des Lumières à une instance de contrôle social, elle est un organe de censure et de contrôle des comportements privés. Puissance anonyme, elle est une forme radicale du « qu'en dira-t-on ? », qui s'élève du commun pour juger les actes de chacun¹⁵. Vers le milieu du XVIII^{ème} siècle, cette juridiction civile et morale de l'opinion s'étend aux affaires publiques. Ce moment correspond à un changement sociologique de grande ampleur, à savoir l'émergence d'une critique populaire du pouvoir royal (et non plus simplement de la fiscalité) s'attaquant même parfois à la personne du roi¹⁶. La fin du XVIII^{ème} siècle voit le mouvement de contestation s'étendre à tous les champs de la vie sociale. C'est le « règne de la critique » décrit par Reinhart Koselleck¹⁷, et plus rien n'échappe au jugement individuel et à la discussion publique¹⁸. L'opinion

¹⁵ FO, p 35

¹⁶ FO p 36-37

¹⁷ Reinhart Koselleck, Le règne de la critique, Verlag Karl Albert 1959, Editions de minuit, 1979

¹⁸ FO, p 38

publique, c'est d'abord la frange éclairée de la population, qui repose sur un usage public de la raison, qui porte sur des questions d'importance nationale, et exerce une critique libre exprimée par des hommes situés à l'extérieur du gouvernement¹⁹. L'opinion publique n'englobe pas le peuple, lequel reste cette multitude aveugle et bruyante, incapable d'exercer sa raison. C'est avec la révolution française et l'avènement symbolique du « peuple » que cette frontière entre *major pars* (partie la plus nombreuse) et la *sanior pars* (partie la plus compétente) va se brouiller.

Ce rapide parcours historique montre clairement que la notion d'opinion publique est traversée par une tension interne très forte, qu'elle n'est pas un bloc monolithique. Elle est divisée entre deux visions bien distinctes :

- D'une part, l'opinion publique désigne l'émanation spontanée des idées de la masse, l'opinion du « public » le plus nombreux.
- D'autre part, l'opinion publique désigne l'opinion de la partie la plus éclairée d'une population, celle qui est compétente et qui est donc habilitée à « publier » ses idées. Il n'y a pas d'opinion publique sans public informé, agissant rationnellement et en interaction²⁰ sur un problème donné. En ce sens, une opinion qui oserait se dire « publique » et qui ne serait que celle d'individus non informés, repliés sur eux-mêmes et nullement désireux d'accéder à la raison par la discussion ne serait qu'un abus de langage, presque une usurpation²¹.

Dans ce grand débat des conceptions de l'opinion publique, chacun s'échine à répondre à la question « qu'est-ce que ? » et aborde l'opinion publique comme phénomène social. Au début du XX^{ème} siècle, les théories continuent de s'affronter sur le champ de bataille de la réflexion sur l'opinion publique :

- Les disciples de James Bryce²² appréhendent l'opinion publique comme une entité rationnelle, éclairée, confiants dans la possibilité de chacun de se forger une opinion dans le dialogue permanent et informé avec autrui.

¹⁹ FO, p 41

²⁰ Cette notion d'interaction est fondamentale : chacun ne se forge pas son idée dans son coin, mais entre en interaction avec son voisin dans le cadre d'un vaste « forum public » ou tribunal de la raison.

²¹ FO, p 83

²² The American Commonwealth, Londres MacMillan, 1911, cf Blondiaux, FO, p 72

- Au contraire, les disciples de Walter Lippman²³ battent en brèche cette vision, et soulignent l'irrationalité des masses, dénonçant le mythe de la théorie démocratique du citoyen éclairé. Les gens n'ont tout simplement pas le temps de s'intéresser à fond à tous les sujets politiques, et l'opinion publique est en fait un embrouillamini d'intérêts contradictoires²⁴.

Ces contradictions et ces divisions sur le sujet de l'opinion publique sont d'autant plus fortes qu'avec la mise en avant du peuple comme source de la souveraineté, il est devenu essentiel et déterminer qui pourrait être son porte parole, et dépositaire légitime de sa volonté.

Avant l'apparition des sondages, l'opinion publique est donc un lieu central et un lieu vide. Elle est au centre de toutes les préoccupations politiques, mais personne n'est parvenu à donner d'elle une définition, une description satisfaisante et fédératrice. Elle reste écartelée de toutes parts :

- Entre un discours « historico-philosophique » qui insiste sur le rôle de l'opinion, de la discussion publique policée dans les démocraties modernes, et un discours « scientifique » ou réaliste qui veut dénoncer l'écart entre ce modèle de la République idéale et la réalité des masses incultes.
- Entre une opinion publique rationnelle défendue par les classiques et les tenants de la psychologie sociale qui mettent en avant l'irrationalité, la désinformation, les intérêts de chacun.
- Entre deux modèles de légitimité : est-ce la majorité ou la compétence qui peut décider de l'avenir du pays ?
- Entre tous ceux qui veulent s'approprier l'opinion publique et la ranger à ses côtés.

Au milieu de toutes ces controverses, une chose au moins reste certaine, et jamais remise en cause : il existe une opinion publique, qu'elle est la source du pouvoir légitime²⁵. Déterminant au moment du vote, le pouvoir de l'opinion publique est supposé subsister en dehors du vote, mais il est insaisissable.

²³ The Phantom public, New York, Harcourt, Brace & Company, 1925, cf Blondiaux, FO, p 94

²⁴ FO, p 97

²⁵ Encore cet élément fait-il également l'objet de débat. Dans l'entre deux guerres, la thèse de l'incapacité des masses s'impose comme une évidence de moins en moins discutée. L'absurdité de la théorie démocratique viendrait de ce qu'elle demande au « coiffeur » d'être « dirigeant de l'humanité à temps partiel », FO, p 100

Nul ne semble savoir précisément comment la faire parler. Chacun se réclame de l'opinion dans des sens contradictoires, et cherche à la manipuler²⁶, à la ranger à ses côtés par des pratiques de marketing politique, de propagande, etc. L'usage des médias de masse²⁷, ainsi que le croisement entre logiques commerciales et logiques politiques contribuent à dessiner un nouvel imaginaire de l'opinion publique, qui devient une cible, qu'il s'agit de séduire ou de convaincre²⁸. Les journaux organisent des scrutins fictifs, les « votes de pailles », pour tenter de connaître l'issue d'une élection. Les élites politiques et médiatiques cherchent à « dialoguer » avec le « public », et se déplacent dans des milieux sociaux divers, en utilisant leur « flair », leur « intuition », leur « connaissance du terrain » pour « mesurer » l'opinion. Une philosophie du flair qui n'aide pas à clarifier les positions au sujet de l'opinion publique.

Au milieu des années 1920, la science politique est dans l'impasse : il y a tellement d'intuitions différentes, de théories sur l'opinion publique en tant que phénomène social qu'il est quasiment impossible d'en proposer une définition satisfaisante.

Cette situation entraîne l'émergence d'une technique quantitative qui puisse mettre tout le monde d'accord, sur ce que dit l'opinion, faut d'avoir pu s'entendre précisément sur ce qu'elle est.

b) Le sondage, un instrument pacificateur. Le sondage met un terme aux disputes sur l'opinion publique : il promet de dire d'emblée ce qu'elle pense, sans chercher à savoir ce qu'elle est, comment elle fonctionne et même si elle existe, autant de questions désormais jugées oiseuses.

Le sondage opère un déplacement de la réflexion sur l'opinion publique, un glissement majeur : faute de savoir ce qu'est l'opinion publique, et en attendant de le savoir, on va chercher à la mesurer. « Il fut accordé qu'une définition exacte de l'opinion publique pouvait n'être pas nécessaire tant que le problème technique de la mesure des opinions des membres individuels du public ne serait pas réglé²⁹ ». En réalité, cette mise de côté de la question

²⁶ Il existait par exemple, avant les sondages, l

²⁷ Notamment la radio, qui, aux dires de certains, brise les fidélités locales et l'influence des notables, dans la mesure où les discours importants sont entendus dans chaque région du pays par toutes les classes du peuple. Les « fiefs » et les attaches ne sont plus figés, on peut séduire les masses, cf Blondiaux, FO, p 114

²⁸ FO, p 115

²⁹ FO, p 129

de la définition de l'opinion publique, d'abord vécue ou présentée temporaire, sera définitive.

L'angle d'approche passe du « qu'est-ce que ? » au « combien », l'urgence n'est pas de penser l'opinion publique en tant que phénomène social, de spéculer à l'infini sur ce pilier de la théorie démocratique, mais de compter, d'additionner les opinions³⁰. Cette méthode, qui promet de quantifier et de mesurer une entité aussi intangible et impalpable que l'opinion publique, est vécu comme *le premier pas d'un l'alignement progressif des sciences de l'opinion sur la science physique*³¹.

Après des siècles de concurrence entre divers acteurs, préfets et services de police, experts en renseignements, députés, journalistes, hommes d'état, ce sont les sondages qui gagnent progressivement cette bataille pour le droit de parler au nom du peuple.

Dans la lutte pour le monopole de l'opinion, l'échec des approches scientifiques classiques aura été de vouloir amender le « sens commun », à vouloir rectifier cette représentation commune, qui consiste à penser le peuple comme un seul et même grand tout, personnifié, fétichisé.

Les sondages ne cherchent pas à corriger ou amender cette vision commune de l'opinion. Au contraire, ils donnent chair à cette croyance sociale, et satisfont cette intuition fondamentale.

Dès l'origine, le sondage se présente comme un « miroir » fidèle de l'opinion, capable de réussir ce que personne jusqu'alors n'avait réussi à faire : refléter au jour le jour les états changeants de l'opinion publique. Comme il se présente comme un instrument d'observation, il se dispense d'avoir à définir son objet, quand d'autres s'égarer dans les et doutent parfois de son existence même. Le sondage constitue en lui-même un tour de force, il occulte toute réflexion sur l'objet qui est le sien : puisque l'opinion est ainsi mesurée, scrutée, soupesée, décrite, c'est qu'elle existe forcément, elle va de soi. On ne peut pas cartographier une représentation mentale, on ne prend pas le pouls d'une idée. Puisqu'on mesure quelque chose, c'est bien qu'il y a quelque chose à mesurer³².

Les sondages peuvent s'analyser comme un dispositif d'objectivation réussi de l'opinion. Leurs résultats se sont imposés comme la nouvelle réalité de l'opinion publique. Ils « réalisent » l'opinion au sens où « réaliser » signifie faire exister à titre de réalité concrète ce qui n'existait que dans l'esprit.³³

³⁰ FO, p 129

³¹ FO, p 132

³² FO p 149-150

³³ FO, p 15

Sans les sondages, la croyance socialement fondée qu'il existe une opinion publique n'aurait peut-être jamais reçu des contours précis et un statut politique stable.

Le succès des sondages repose en premier lieu sur un intérêt pratique, ils sont un formidable outil de pacification : ils évacuent la question difficile de la définition de l'opinion publique et donnent corps à une croyance. Reste à mieux cerner, au-delà de ce glissement opéré par les sondages, les éléments qui les ont rendu, étape par étape, incontournables.

2. Les conditions « historiques » de possibilité du sondage

a) Genèse, institutionalisation et légitimation des sondages aux USA.

Les sondages se présentent d'abord comme une technique objective à tirer à eux le prestige associé aux sciences mathématiques (1) Ensuite, les sondages ont su très tôt se ranger du côté de la démocratie, se définir comme « la voix du peuple » (2). Enfin, les sondages ont réussi à prédire le résultat des élections, et donné gages de leur efficacité sociale. Ils peuvent alors tirer profit de ce prestige symbolique dans des terrains extérieurs à l'élection : les sondages d'actualité, les études de marché (3).

Il existait déjà, aux Etats-Unis, avant l'apparition des sondages, divers modèles rationalisés d'interrogation de l'opinion publique ou du marché. Un certain nombre d'institution utilisaient des techniques ancêtres des sondages : les journaux et les votes de paille, les recherches sur les attitudes menées par l'universitaire Paul Lazarsfeld, ou encore les études de marché du marketing. Ces modèles ont diffusé familiarisé l'existence des enquêtes, dont le sondage pourra se présenter comme une forme épurée, scientificisée, objective et démocratique.

1– La force du nombre statistique, le prestige de la science :

Une première force des sondages, est d'être spontanément rattachée à la science, la mathématique, la statistique. Ce rapprochement, là encore, n'est pas donné comme allant de soi. Il a été construit socialement. C'est à partir de 1936 aux Etats-Unis que se met en place un ensemble de relations entre les instituts de sondages (qui souhaitaient se rapprocher de la caution symbolique des hommes de science) et les universitaires (qui veulent « sortir de leur laboratoire »)³⁴.

Ce rapprochement n'aurait pas pu se faire sans un contexte épistémologique et social très particulier. L'adhésion quasi systématique des spécialistes américains de sciences sociales à la technique du sondage s'explique en partie par le tournant positiviste et quantitativiste qui les affecte au cours des années 20-30³⁵.

³⁴ FO, p 226

³⁵ FO, p 237

La technique du sondage plait aux universitaires américains pour les mêmes raisons qu'elle sera farouchement rejetée par les universitaires français :

- D'une part elle reproduit tous les éléments de la démarche expérimentale. Elle organise la disparition de l'observateur et ne fait plus répondre la qualité de l'observation du flair, de la subjectivité ou du talent. A tous les niveaux de la chaîne, les intervenants sont nombreux et, pour certains, interchangeable. Le sondage est une technique standardisée, normalisée, donc objective, ou jugée telle.
- D'autre part, l'objectivité des résultats repose sur la quantification des énoncés ainsi permise, excluant toute possibilité de distorsion liée à l'usage de la métaphore.

Cette dé-personnification de la perception, cette abolition de toute perspective rattache la pratique des sondages à la pratique scientifique³⁶.

Les sondages d'opinion publique sont entourés de mystère pour l'homme moyen, mais il sent vaguement qu'ils emploient des « techniques » statistiques et scientifiques compliquées. Ce faisant, ils satisfont son réalisme et son ancienne curiosité et en même temps ils reçoivent la bénédiction de sa déesse domestique favorite : la science.

Si la conversion des universitaires US est rapide, il reste à institutionnaliser la pratique des sondages. Sur ce plan, la science politique américaine a été très lente à réagir, elle n'a pas recourt aux sondages. Il faut attendre la mobilisation des universitaires pour l'effort de guerre pour que les choses évoluent. A travers une série de travaux effectués au sein de l'armée américaine sur les attitudes et opinions des troupes engagées, les sciences sociales vont prouver qu'elles peuvent être socialement utiles et techniquement irréprochables³⁷. C'est à partir de ce moment que les conférences, les cours se multiplient, des organismes voient le jour, les sondages se développent au niveau scientifique et s'améliorent.

Mieux encore, la statistique a d'autres vertus : elle permet de combattre l'idée selon laquelle les foules seraient dangereuses car instables, foyers de révolutions, ingouvernables. Lorsqu'il défend les sondages, le fondateur de l'American Institute of Public Opinion, George Gallup ne défend pas les individus, qui seraient compétents, posés, rationnels, mais il insiste au contraire sur la faculté de la statistique à lisser des opinions individuelles par

³⁶ FO, p 239

³⁷ FO, p 245

la loi des grands nombres ; à faire surgir du sens là où l'on s'attendrait à trouver le désordre, la révolte. L'agrégation statistique redonne en effet, comme par magie, une cohérence aux opinions individuelles dispersées.

Là où l'observation micro-sociologique trouve le hasard, le manque d'information, la bêtise ou l'opinion partisane, le passage au niveau macro-sociologique gomme ces imperfections et a toutes les chances de produire un « public rationnel », un artefact oublié de la diversité et de la complexité des matériaux qui l'ont constitué. Du coup, l'opposition classique entre la majorité abrutie d'une part (et la minorité éclairée d'autre part disparaît : la statistique construit une majorité rationnelle

2- La force du nombre démocratique.

Les sondages tirent également leur force d'avoir su très tôt, aux Etats-Unis, se ranger du côté de la démocratie, se définir comme « la voix du peuple ». En démocratie, c'est la *major pars*, la majorité qui décide, non la *sanior pars*, ceux qui se prétendent les élites ou les plus compétents. En se présentant comme le porte-voix du plus grand nombre, les sondages renforcent encore leur dispositif de séduction. Peu à peu, critiquer les sondages devient démocratiquement suspect.

Les sondages se présentent comme l'outil parfait d'une démocratie transparente. Mieux encore, l'arrivée des sondages aurait été prévue de longue date par les penseurs démocrates. James Bryce, penseur américain de l'opinion publique, défendait par exemple l'idée selon laquelle la démocratie d'élection n'est pas le stade ultime de la démocratie : « *un quatrième stade sera atteint lorsque la volonté de la majorité des citoyens pourra être déterminée à tout moment, et sans la nécessité de passer par un corps de représentants, et si possible même sans la nécessité de la machinerie du vote*³⁸ ».

George Gallup, que l'on considère comme le fondateur des sondages, aura beau jeu de se réclamer de Bryce et de la démocratie pour montrer que les sondages permettent de connaître la volonté des citoyens à tout moment. Les sondages sont un rêve devenu réalité : ils annoncent l'avènement d'une

³⁸ FO, p 75. Gallup se réclamera de Bryce, dont la vision de l'opinion publique n'a pourtant rien à voir avec les sondages puisqu'elle renvoie selon lui à une opinion informée et rationnelle dans laquelle la presse et la discussion publique jouent un rôle crucial, autant d'éléments dont le sondage n'a pas besoin pour collecter les opinions. FO, p 81

démocratie directe, d'une dialogue spontané et permanent des gouvernants aux gouvernés³⁹.

La force des sondages consiste à faire croire que toute critique qui leur serait adressée serait une remise en cause de la démocratie. Cette association, aujourd'hui acceptée, ne va pas de soi. Certains analystes ont pu critiquer la façon dont les sondages pouvaient *domestiquer* la démocratie. En donnant à ses commanditaires le pouvoir d'invoquer la « majorité silencieuse » qui n'a pas d'opinion sur un sujet pour lutter contre la minorité de ceux qui le connaissent vraiment et s'opposent au pouvoir⁴⁰.

Malgré ces critiques, la promesse du sondage est trop forte pour ne pas séduire. La mise en suspens des inégalités intellectuelles et sociales, qui constitue le cœur de l'égalité politique, s'élargit, grâce au sondage, du seul moment du vote au domaine des opinions en général.

3- L'efficacité sociale : les sondages ont les vertus de la voyance, de la prédiction quasi magique.

En dehors de la mobilisation réussie de l'aura de la démocratie et de la science, les sondages devaient encore apporter les preuves de leur efficacité sociale, de leur capacité à anticiper les évolutions de l'opinion publique. L'élection de 1936 de Roosevelt donne au sondage l'occasion de construire le mythe de leur efficacité.

En 1936, deux groupes s'affrontent : d'une part les « experts politiques », journalistes, éditorialistes, d'autre part les sondeurs. Deux méthodes s'affrontent : dans un cas, il s'agit du « flair », d'une insertion prolongée de l'observateur dans le milieu observé, dans l'autre, c'est au contraire une mise à distance, la capacité à mettre en place un dispositif neutre et objectif d'observation. Deux organismes s'affrontent : le journal *Literary Digest*, qui envoie des questionnaires par la poste, selon la méthode traditionnelle, et l'organisme du docteur Gallup, inventeur des sondages. Cette grande querelle des anciens et des modernes, la lutte de David (les sondages) contre Goliath (les institutions journalistiques) est montée en épingle par les médias. Le journal prévoit l'élection du candidat Landon, mais c'est Gallup

³⁹ Cette vision d'un contrôle profitable et systématique des gouvernants par le peuple, qui a fini par s'imposer comme un bienfait, n'est pas non plus évidente, et fait débat. Elle se heurte par exemple, selon Edmund Burke, à la définition du mandat qui valorise, au contraire, la capacité d'un leader politique à braver l'opinion des masses, à se mettre en désaccord avec elles pour mieux les servir, dans le cadre du gouvernement représentatif. FO, p 77

⁴⁰ FO, p 567

qui voit juste, et c'est Roosevelt qui est élu. Le succès des sondages obtient un énorme retentissement, et la légende se construit progressivement jusqu'à gommer certaines nuances ou erreurs commises. Ce succès a deux conséquences :

- D'une part, il renforce la chaîne de légitimité des sondages, et solidifie le dispositif commercial, les liens entre universitaires, politiques et marketeurs. C'est parce que les sondages portant sur l'actualité, sur les modes de consommation, sont fondés sur les mêmes procédures que les sondages d'intention de vote, dont la valeur peut être vérifiée à posteriori, que ces derniers contribuent de manière décisive à la croyance aux sondages. L'efficacité des sondages à l'occasion du vote, confère aux sondages un prestige symbolique dont ils peuvent se prévaloir dans les enquêtes sur de tous autres sujets.
- D'autre part, à partir de 1936, les sondages d'opinion remettent en cause de l'autorité des autres opérateurs présents sur le marché de l'opinion. Désormais, seuls les sondages sont habilités à dire ce que pense l'opinion. La mainmise des élites politiques traditionnelles sur le marché de l'anticipation de l'opinion est plus que jamais remise en cause.

Après cette victoire, les sondages ne se répandent pas partout et tout de suite, de façon uniforme et fulgurante. Encore une fois, l'ascension des sondages n'est pas un fait écrit d'avance. Les journaux utilisent massivement les sondages, mais il faut attendre la guerre pour que le gouvernement les utilise, et les partis politiques seront les derniers à le faire. Il faut la mise en place progressive d'un système d'interaction, entre instituts de sondages, agences d'études de marché, laboratoires universitaires et journaux, pour que les sondages puissent vraiment exister.

L'année 1948 et l'élection présidentielle aux USA sera le test ultime de la technique : cette année là, les sondages se trompent, et prédisent l'élection de Dewey contre Truman⁴¹. Certains commentateurs prédisent la mort des sondages. Pourtant, c'est justement en subissant leur plus grave échec que les sondages vont démontrer l'étendue de leur force. Trop d'acteurs (instituts, agences d'études de marché, laboratoires universitaires, journaux) ont investi dans cette technique pour mettre cette dernière à la merci d'un incident de parcours. Les supports sociaux de la croyance résistent. Le sondage

⁴¹ FO p 274-275. Truman se fait d'ailleurs photographe tenant à la main un journal dont la une, préparée à l'avance, annonce la victoire de Dewey. Le message est clair, les sondages sont discrédités, et tous les acteurs qui y sont impliqués perçoivent le risque que soit brisée la chaîne de légitimité qui les relie.

d'opinion se présente comme un précédé si solide qu'il peut se permettre de se tromper⁴².

L'opinion publique est ainsi passée en quelques années du statut de croyance socialement fondée, d'idéal politiquement instable et d'objet scientifiquement insaisissable à celui de notion politiquement légitime, scientifiquement établie, et socialement efficace⁴³. Cette transformation, l'opinion publique la doit à l'institutionnalisation des sondages. Ceux-ci tirent leur force du prestige du nombre démocratique, du nombre statistique, et sont apparus au fil du temps la moins mauvaise des mesures de l'opinion. Ils sont désormais indissociables de l'opinion publique moderne.

Cette opinion publique produite par les sondages s'est imposée peu à peu comme une évidence. Reposant sur des choix précis, des arbitrages difficiles (Quels sont les modes d'interrogation pertinents ? Combien faut-il d'interrogateurs ?), mais aussi des tâtonnements, des approximations, des paradoxes (dans la méthode par quotas, il faut en effet définir les critères valables d'un échantillon représentatif, ce qui revient à construire au préalable la société que l'on prétend mesurer), est devenue une réalité opposable à tous, perdant le caractère de création qui était le sien à l'origine.

⁴² FO, p 278

⁴³ FO, p 278

b) Genèse, institutionnalisation et légitimation des sondages en France. *L'arrivée des sondages en France doit beaucoup à la fascination et à l'importation des méthodes américaines, avant et surtout après la deuxième guerre mondiale. La situation sociale et politique de la cinquième république, qui rend possible le « face-à-face » d'un président avec le peuple, y sont également pour beaucoup.*

Là où, aux Etats-Unis, l'intervention conjuguée des universitaires et des spécialistes d'études a permis l'essor des enquêtes, ces publics n'existent pas encore en France, faute d'une division du travail social suffisamment poussée. La percée des sondages se fait donc plus lentement, en fonction de configurations sociales bien particulières.

1- La fascination de l'Amérique

En France, l'entrée en scène des sondages se fait par voie de presse, en 1939. C'est le journal *France Soir* qui, le premier, investit massivement dans la technique nouvelle. Ce n'est pas un hasard. Depuis 1927, le journal expérimente tous les nouveaux savoir-faire journalistiques importés des USA : formats courts, dissociation des faits et des commentaires, etc... et utilise le sondage comme un des éléments de cette panoplie moderne, américaine, avec le souci d'une objectivité ostentatoire⁴⁴. Le sondage doit devenir le signe évident de la dimension scientifique professionnelle et objective de l'information.

L'introduction des sondages en France se fait par l'intermédiaire de deux hommes, Alfred Max, et Jean Stoetzel qui fonde l'IFOP⁴⁵. Tous les deux sont jeunes, fascinés par l'Amérique, mais aucun d'entre eux ne dispose de la surface sociale propre à imposer leur découverte, et leur enthousiasme n'est pas partagé par ceux dont ils voudraient être les éclaireurs.

Les deux hommes n'ont pas la même approche : Max est « entrepreneur », il met en place un institut de sondage, et veut reproduire le schéma américain de Gallup. Stoetzel quant à lui adopte une autre démarche, et veut ouvrir une brèche dans la frontière qui sépare l'université de l'entreprise⁴⁶.

⁴⁴ FO, p 302

⁴⁵ Il fonde l'IFOP, institut français de l'opinion publique, en 1938

⁴⁶ FO p 314-315

2- La force du mot « sondages »

C'est Jean Stoetzel qui invente le mot *sondage*. Tandis que les anglo-saxons ont deux vocables pour désigner les enquêtes de presse qui imitent le référendum (les *polls*) et les enquêtes de type universitaires sur les « attitudes » (les *surveys*). Le mot Français sondage veut désigner les deux à la fois. Le mot possède également des connotations heureuses car il renvoie à d'autres univers de connaissances scientifiques. Il évoque la géologie comme science, mais également la « terre » et le « terrain ». Le sondage emprunte également au registre de la médecine, et personnifie indirectement l'opinion dont on sonde les reins et les cœurs.

3- La science moderne est celle du chiffre

Seul Jean Stoetzel aura droit au chapitre dans la reconstruction du récit mythique de l'introduction des sondages en France. Son profil est celui d'un universitaire qui veut rompre avec le « paradigme lettré » qui domine la recherche philosophique de l'époque, qui se caractérise par le culte des sujets nobles, l'érudition, la valorisation de la philosophie et le refus du terrain.

Sa thèse, publiée en 1943, insiste sur la nécessité de rompre avec la tradition de la recherche en sciences sociales jugée trop spéculative et éloignée du terrain. L'introduction des sondages doit avoir pour conséquences l'effacement du savant et la recherche de l'objectivité, l'abandon de la monographie stérile, la quantification. Il faut éradiquer la « psychologie sociale vulgaire » fondée sur l'intuition, le flair, élaborée dans le « silence des cabinets »⁴⁷.

La rupture proposée par Stoetzel est radicale. En effet, le modèle prégnant en France est le refus du quantitatif strict. On considère alors dans les milieux universitaires qu'on ne peut pas s'en remettre exclusivement aux chiffres, comme s'ils n'étaient pas assez parlant. Aujourd'hui, sauf pour les questions ouvertes, les *verbatim* ont été largement évacués, ils n'apparaissent pas pour illustrer, renforcer ou infléchir le constat fourni par les chiffres qui se suffisent à eux-mêmes. A l'origine, tout au contraire, les deux logiques s'entremêlent, il y a conciliation du chiffre et de fragments de discours susceptibles de l'éclairer et de lui donner sens⁴⁸. Les sondages que nous avons aujourd'hui l'habitude de lire procèdent à la manière de l'élection, où

⁴⁷ FO p 370. Ce souci affiché de la publicité et de la visibilité, associé à la démocratie contre les « secrets d'Etat » de la dictature, n'est pas pour peu dans l'autorité symbolique des sondages, notamment dans le domaine politique.

⁴⁸ FO p 343-344

l'on bannit les annotations, commentaires pour ne retenir que ce qui est chiffrable. Les sondeurs français semblent, à l'origine, avoir voulu atténuer une telle brutalité.

En 1939, le sondage apparaît comme un outil doublement étranger : étranger au savoir faire traditionnel des journalistes politiques, et étranger aux représentations politiques dominantes. Un journaliste peut dire que « *le français moyen (...) est impressionné, car il a le respect de la rigueur mathématique et il ne songe pas toujours que la statistique, même fiscale ou douanière, est parfois une forme raffinée du mensonge*⁴⁹ » L'instrument ne s'intègre pas d'emblée dans l'outillage mental des journalistes d'avant guerre⁵⁰.

En France, il n'y a pas de médiateurs, de tissu social qui pourrait contribuer à la diffusion de la technique. Bien plus, une anthropologie sommaire de « l'exception française » inspire les commentateurs qui soulignent que cette méthode américaine n'est pas transposable en France. L'américain serait plus ouvert, et se prêterait plus facilement au jeu de l'interview que le français, par nature méfiant, dissimulateur. Par ailleurs, la culture de masse américaine aurait rendu possible un nivellement des goûts et des opinions. A l'inverse, l'incroyable diversité qui règnerait en France rendrait les opinions incommensurables, incomparables, par le cloisonnement des terroirs et des groupes sociaux. L'unicité de chaque individu rend absurde l'idée même d'un sondage⁵¹.

4- Une certaine conception de l'individu

Les sondeurs vont devoir non seulement imposer le recours au quantitatif, mais également l'idée selon laquelle l'opinion de l'homme de la rue a un intérêt, ce qui ne va de soi.

Le sondage place en effet le citoyen dans un rôle inédit, et lui fait endosser un certain nombre de rôles que nul auparavant n'avait songé à lui confier. Désormais l'opinion publique ne se contente plus d'approuver ou de sanctionner une politique au moment de l'élection, elle oriente le débat public entre deux élections. Même après le moment de l'élection, elle reste présente, et passe du rôle de surveillant au rôle de guide, on lui demande tour à tour de commenter, de juger et même de prévoir les événements, en tant que journaliste, spécialiste de politique étrangère, et voyante⁵². Les

⁴⁹ FO p 377

⁵⁰ FO, p 379

⁵¹ FO, p 380-382

⁵² FO, p 354

questions bâties autour du verbe « devoir » (pensez vous que X ou Y doit faire ceci ou cela ?) font l'effet de pseudo injonctions adressées aux représentants, assorties d'une menace de non réélection en cas de non respect de l'avis de l'opinion⁵³.

Jean Stoetzel lui-même n'est pas dupe de ces nouveaux rôles de l'opinion, et de la personnification⁵⁴ croissante qu'ils engendrent. Il souligne que « *l'opinion publique est un concept vague et dangereux. La tendance est grande à la substantialiser (...). L'opinion publique est ainsi une pensée et une volonté suspendue dans le vide*⁵⁵ ». Tout en rappelant que nous ne pourrions pas nous débarrasser du concept, tant elle touche à des représentations sociales profondément ancrées.

Le régime de Vichy va confirmer par l'absurde ce que 1939 avait déjà laissé percevoir, à savoir qu'il existe des conditions sociales indispensables à la réalisation des enquêtes d'opinion. Celles-ci disparaissent dans la France de 1942-1944 :

- D'une part, l'accord des personnes interrogées est l'élément de base. Et pour cela il faut un contexte politique particulier, celui des démocraties pluralistes, dans lesquelles l'émission d'une opinion individuelle devant un inconnu va de soi et ne pose aucun problème particulier.
- D'autre part, la mesure statistique de l'opinion ne peut s'imposer que là où sont reconnus les principes de la démocratie individualiste tels qu'ils ont été posés en Europe occidentale à la fin du XIX^{ème} siècle (individualité de l'opinion, égalité des opinions, aptitude universelle à prendre position politiquement...)

Parce que le sondage ne peut fonctionner que dans une société démocratique (la démocratie est une condition *de possibilité*), le sondage, en retour, en est venu à s'associer à la démocratie, jusqu'à se présenter comme

⁵³ FO, p 355

⁵⁴ FO p 358. Au fil des questionnaires, et par le jeu des questions incessantes, l'opinion est fatalement réifiée, dotée non seulement d'une existence, mais d'une permanence. Elle est un substrat qui rassemble les pensées individuelles, elle « réfléchit », « pense », « évolue ». Par delà la diversité des opinions individuelles, l'opinion publique existe.

⁵⁵ Voir aussi FO, p 361 ; Jean Stoetzel : « si l'on nous demande ce qu'est l'opinion publique, nous sommes tentés de répondre que c'est ce qu'un pays pense dans son ensemble. Mais c'est parler par métaphore. Un pays ne pense pas, ceux qui pensent, ce sont les individus qui l'habitent. Or tout ce qu'ils pensent ne constitue pas l'opinion publique ». L'opinion publique, ce n'est pas la somme algébrique des opinions individuelles. L'opinion publique, requiert un fait d'actualité qui suscite effectivement l'intérêt du public. Il faut également que les individus n'aient pas forgés leur opinion en solitaire, mais qu'ils aient pris connaissance de l'opinion d'autrui, dans le cadre d'une discussion raisonnée, elle-même publique.

une des conditions de sa vitalité, de son dynamisme (le sondage comme *signe démocratique*).

5- L'appui financier américain

Après la guerre, un élément décisif intervient : Jean Stoetzel et ses collaborateurs prennent connaissance des avancées en matière de sondages réalisées pendant la guerre aux Etats-Unis, mais surtout l'IFOP s'associe à la « chaîne Gallup », l'International Association of Public Opinion Institutes, ce qui lui assure prestige, rentrées commerciales, et des moyens financiers plus importants. Cette association contribue de façon décisive à l'homogénéisation des techniques et à la diffusion des technologies américaines.

Le soutien américain à la diffusion des sondages en France s'inscrit dans le cadre d'un projet plus vaste, parfois qualifié de « plan Marshall intellectuel », lequel vise à imposer hors des Etats-Unis une certaine définition des sciences sociales en vue de contrecarrer un marxisme jugé omniprésent et dangereux. Désormais, Jean Stoetzel n'est plus seul dans son rôle d'importateur. Le réseau d'alliés et d'organisation sur lequel il peut s'appuyer s'est élargi aux dimensions de la planète. D'autres que lui ont désormais intérêt à la réussite de son entreprise.

Le premier référendum d'après-guerre en France va cristalliser ces enjeux et les promesses du sondage. L'IFOP se risque à prédire les résultats. Immédiatement, le débat est lancé, les adversaires craignant soit un effet *bandwagon* (les indécis se rallient à la majorité désignée par le sondage⁵⁶) soit une démobilisation de l'électorat (*underdog*) en cas de prédiction très favorable à l'un des camps.

⁵⁶ Le refus de publier les sondages quelques jours avant les élections procède de la même crainte, celle de voir les indécis se rallier à l'opinion de la majorité, comme s'il y avait un pouvoir particulier des sondages sur l'esprit. Cette crainte, disent les sondeurs, est naïve, car elle suppose la vision d'un électeur entièrement rationnel, qui construit son opinion dans le silence absolu des passions, sans aucun stimulus, en se détachant de son environnement. Ces thèses d'un « pouvoir » prêté aux sondages, comme si les électeurs étaient influençables à l'extrême, et n'avaient pas d'avis propres, ont d'ailleurs été combattues par les expériences de scientifiques comme Lazarsfeld, fervent défenseur des sondages. Ils agissaient de montrer comment les individus, ayant à lire des messages de propagande, avaient tendance à refuser spontanément les informations jugées contraires à leurs opinions personnelles.

Le problème le plus saillant apparaît au lendemain du vote, une fois les pronostics de l'IFOP confirmés de façon éclatante. Désormais, plus personne ne remet en cause la capacité des sondages à faire parler l'opinion publique. Mais justement, puisque les sondages sont si fiables, une question troublante émerge : à quoi sert-il d'aller voter⁵⁷ ? L'événement ne provoque nullement la conversion immédiate des esprits, tout au contraire. Le vrai succès des sondages à ce stade n'est pas d'avoir convaincu les foules, mais d'avoir réussi à devenir un élément incontournable, contesté, combattu, admiré, dans la vie politique.

On mesure déjà tous les éléments qu'il aura fallu rassembler pour mettre les sondages au premier plan du débat public au lendemain de la guerre :

- L'appui des USA en faveur de l'IFOP,
- Des prévisions d'une grande exactitude, qui inquiètent plutôt qu'elles ne rassurent
- L'usage plus fréquent du référendum qui ramène le peuple devant les urnes
- La multiplicité des questions politiques très sensibles (procès de Pétain et de Laval).

6- le développement des techniques modernes de management

Le champ de référence des sondages ne se limite pas au registre politique. L'histoire des sondages d'opinion n'est pas séparable de celle des études de marché, qui se développent en parallèle :

- Il y a similitude cognitive entre les deux approches, puisque les pères fondateurs de la recherche sur l'opinion partaient du postulat que toutes les attitudes et comportements pouvaient être étudiés de la même façon, qu'ils soient politiques ou économiques.
- Surtout, il y a convergence financière, car la survie des financières des organismes de sondage a longtemps dépendu du volume d'affaires rapportées par les études de marché. Si le sondage d'opinion apporte l'essentiel du capital symbolique des instituts, il reste le parent pauvre sur le plan financier.

⁵⁷ Voir notamment cette réaction du quotidien de la gauche chrétienne *Temps présent* qui propose de modifier la constitution comme suit « Article premier : La France compte 39 997 000 individus et 3000 citoyens. Art 2 : ces 3000 citoyens seront uniquement chargés de répondre aux questions de M. Gallup (...) Art 6 le président du conseil sera M Gallup, de père en fils. Il sera détenteur de tous les porte feuilles. Art 7 : de temps en temps, M Gallup se présentera devant les 3000 citoyens et leur dira : « alors, ça va ? »... cf Blondiaux, FO, p 426

Au-delà de cette étroite collaboration entre sondages d'opinion et études de marché, il faut également tenir compte d'un phénomène de rationalisation de la gestion. A partir des années 40, les élites économiques françaises s'ouvrent aux techniques du management américaines, qui poussent les entreprises, à faire de plus en plus appel à des études de marché. Ce mouvement concerne toutes les entreprises, y compris les entreprises de presse, qui s'appuient sur les conseils et études économiques des instituts pour mener leur stratégie commerciale. C'est le premier lien entre presse et instituts, qui se proposeront par la suite d'alimenter les journaux non plus seulement en conseils, mais bien en contenus éditoriaux. La mise en place d'une collaboration entre les instituts et les responsables d'entreprise qui s'appuient sur les résultats d'enquêtes, pour démontrer leur sens de l'expertise, installe le tissu social favorable aux sondages, qui deviennent peu à peu un passage obligé⁵⁸.

7- Derniers freins à l'institutionnalisation des sondages : la situation sociale et politique de la quatrième république

Comme il a été rappelé ci-dessus, un certain nombre d'éléments contribuent à institutionnaliser la pratique sondagière. Mais sous la quatrième République, le recours aux sondages reste exceptionnel :

- La presse peut aussi avoir intérêt à utiliser les sondages comme un « accès direct au peuple », pour soutenir un homme politique et dénoncer le décalage entre le parlement et l'opinion réelle. C'est le cas de l'Express dans son soutien apporté à Mendès France : le sondage est une technique utilisée pour donner une image « réelle » de l'opinion, par contraste avec l'image brouillée rendue par le miroir déformant du « système ».
- Le pouvoir politique fait également appel aux sondages, par éclipses, dès que son intérêt le commande. En contribuant à déplacer le centre de gravité de la vie politique hors de l'enceinte parlementaire, les sondages servent des acteurs politiques désireux de rechercher leurs soutiens hors de cet enclos.

Ceci dit, ce type d'appel au sondage, lié à un contexte particulier, ou à la personnalité exceptionnelle de Mendès France, reste rare. Un journal comme *Le Monde* ne commandera pas de sondage avant 1984. De façon générale,

⁵⁸ FO, p 438

aucun des grands facteurs de légitimation du sondage n'est en place dans la France de la quatrième République :

- (i) D'abord, les sondages n'ont pas encore acquis la force du nombre statistique, ils se trompent dans leurs prévisions des résultats du référendum sur la constitution de 1946, et donnent le Oui gagnant.
- (ii) Ensuite, les sondages n'ont pas encore acquis la légitimité politique. Cumulant les avantages du gouvernement représentatif et du scrutin proportionnel, les représentants n'avaient aucune raison de penser qu'ils n'étaient pas eux-mêmes l'opinion, aucune raison d'aller « sonder » l'opinion en dehors des murs de l'assemblée. Le mythe de l'autogouvernement du peuple, actif aux Etats-Unis, n'est pas implanté en France. Le système représentatif est extrêmement fort, contrairement aux Etats-Unis, où le dialogue peut se nouer entre un homme (le président) et le peuple, en court-circuitant le congrès. De telles alliances ne sont pas nouées dans la France des troisième et quatrième républiques, et les tentatives de ce type, notamment celles de Mendès France soutenu par l'Express, sont restées vaines.
- (iii) Enfin, les sondages ne correspondent pas à la représentation sociale de l'opinion. La représentation dominante est encore celle d'une opinion publique fragmentée en partis, régions, tendances. Elle est un agrégat de collectifs. L'idée qu'il existe *une* opinion, portée par une majorité silencieuse, somme d'individus sans attaches politiques précises, un « marais », telle qu'elle se développe dans les années 60, n'a pas encore cours⁵⁹.

On mesure la somme de conditions et de présupposés qu'il faut rassembler avant de considérer le sondage comme une pratique évidente et normale.

Comment, dans ce cadre, rendre compte de la conversion finale à la technique des sondages ? L'ultime hypothèse avancée par l'auteur consiste en ceci : l'avènement du gaullisme et la médiatisation des grandes mutations dont il est contemporain posent de nouvelles problématiques. Dans ce bouleversement des savoirs politiques établis, le dispositif de connaissance mis en avant par les sondages s'est révélé plus efficace que les autres. Tandis que les sciences traditionnelles sont plus à l'aise pour expliquer les pesanteurs de l'espace et du temps, les finesses des mécanismes des institutions, le sondage apparaît comme l'outil dont l'époque moderne a besoin pour comprendre ses mutations, ces bouleversements, les errements

⁵⁹ FO, p 515

de la populace, à une époque où le politique et la personnalisation du pouvoir supplantent les stabilités juridiques et les mécanismes institutionnels dans la hiérarchie du pouvoir.

8- L'instauration du régime présidentiel, le face à face avec le peuple

Le régime présidentiel et la personnalité du général De Gaulle facilitent la mise en place d'un schéma mental nouveau, celui d'un face à face du peuple avec un homme, passant « par-dessus le parlement ». La cote de popularité du Général devient l'aiguillon de la politique française, et contribue de façon décisive à l'institutionnalisation des sondages en France.

C'est avec le référendum de 1962 sur l'élection du président au suffrage universel, et les élections législatives, c'est-à-dire avec la disparition des symboles et des pratiques politiques hérités de la quatrième république, que les sondages d'opinion s'installent de façon définitive dans la vie politique française. La crise de 1962 anticipe le déclin d'une représentation – mentale autant que politique – de l'opinion publique. Ce ne sont plus les alliances de partis qui font le jeu politique, mais le peuple lui-même, composé d'une multitude de citoyens, dont chaque voix est égale dans l'urne.

L'élection de 1965 est un autre événement phare. Une heure et demi après la fermeture des bureaux de vote, l'IFOP annonce la mise en ballottage du général De Gaulle. C'est une avancée décisive, à double titre :

- D'une part, « en 24 heures (...) un organisme privé a pu donner les résultats possibles puis, le soir même des élections (...) ce même organisme, spécialisé dans le calcul électronique, annoncer les résultats certains, n'ayant à ce moment-là que connaissance de 2% des résultats définitifs⁶⁰. »
- D'autre part, les instituts de sondages et surtout l'IFOP, longtemps suspect d'être une officine du pouvoir, un artifice de domination, a démontré son indépendance en annonçant la mise en ballottage du général. D'abord rejeté par l'opposition, les sondages acquièrent un statut d'impartialité.

Après une trentaine d'années, la pratique des sondages s'institutionnalise, devient normale, et l'association opinion publique/sondage ne sera plus remise en cause. C'est parce qu'elle est apparue, à peu près au même moment, et à des publics différents (journalistes, universitaires, politiques)

⁶⁰ Editorial du journal La Croix, 14 décembre 1965, cf Blondiaux, FO, p 542

comme socialement opératoire, politiquement légitime et scientifiquement acceptable, que la mesure nouvelle de l'opinion a fini par s'imposer en France dans le secteur politique, tout comme elle l'avait fait quelques années plus tôt aux Etats-Unis. Entre-temps, l'instrument n'a guère évolué. Dès les années 30, Gallup dressait la liste quasi exhaustive des critiques adressées aux sondages, qui sont toujours pertinentes, et donnait les réponses qui sont aujourd'hui encore celles des instituts. Le sondage doit donc son formidable destin à une transformation du contexte social, non à des qualités intrinsèques qui lui auraient valu, dès le début, une ascension fulgurante et irréversible.

9 – le pouvoir des mass médias

Il faut non seulement compter avec les éléments qui « instaurent » la pratique des sondages, mais également avec ceux qui la « diffusent » à grande échelle, et qui en figent l'image. Les mass médias jouent ici un rôle crucial. Aujourd'hui, le résultat d'un sondage acquiert une audience considérable, il est véhiculé par la télévision, la radio, la presse, Internet, ce qui contribue fortement à leur institutionnalisation de la technique.

Cette institutionnalisation va de pair avec un processus d'homogénéisation. En effet, les mass médias permettent d'unifier les éléments saillants et les codes de présentation du sondage. Les histogrammes, la photo d'un homme politique avec un pourcentage et un camembert et la répartition de la population française en deux camps : les « satisfaits », les « insatisfaits » : tels sont aujourd'hui les éléments saillants d'un sondage.

3. Les présupposés et postulats de base du sondage

Au-delà d'une exploration historique, les sondages donnent lieu à une exploration de type théorique, ou méthodologique. A ce niveau également, les sondages apparaissent comme un outil scientifique efficace et sûr, en dépit de rares et ponctuelles remises en question. Les solutions techniques mises en place et jugées efficaces ont tendance à être appliqués sans discussion, deviennent des pratiques routinières, sans que les présupposés qui les sous-tendent ne soient plus examinés. Pourtant, tout comme l'installation des sondages sur la scène publique, rien dans la méthode des sondages ne « va de soi ». Toutes les dimensions de la méthode ont fait l'objet de critiques en leur temps.

a) Premier postulat du sondage : l'opinion publique existe

Le sondage présuppose l'existence de l'opinion publique. Cette opinion, il s'agit de la recueillir, de la mesurer.

C'est justement l'existence préalable de cette opinion qui pose problème. Entre les opinions individuelles et l'opinion générale, le sondage accomplit un saut qui n'a rien d'évident. En effet, le sondage consiste à recueillir des avis exprimés isolément, par des individus qui ne se connaissent pas, qui n'ont pas débattu ensemble, et leurs opinions, qui peuvent se rejoindre pour des raisons opposées, sont recueillies au cours d'une procédure artificielle. Un questionnaire, voilà quelque chose que l'on n'utilise pas habituellement pour avoir l'opinion de quelqu'un. Ensuite, ces opinions recueillies sont rassemblées, agglomérées, quantifiées. Mais rien ne permet de dire que l'addition des réponses obtenues permette de cerner une volonté globale. Le sondage qui consiste à faire dire « ce que pensent les français » a plutôt l'air, pour certains de ses observateurs, d'une mystification pure et simple⁶¹.

⁶¹ Roland Cayrol, cf Blondiaux, FO, p 569

b) Deuxième postulat : le sondage « recueille », « mesure » l'opinion

La fausse ingénuité du sondeur, qui prétend seulement « recueillir » l'information, pose également problème. En réalité, le sondage transforme, informe et construit l'information au moins autant qu'il la recueille. Les résultats sont d'abord le fruit d'une interaction entre le répondant et le sondeur. Il serait bien illusoire de considérer l'opinion publique comme un objet « déjà là » avant l'enquête. Le libellé de la question, la nature des échelles ou items proposés, les biais et distorsions provoqués par l'enquêteur sont autant d'éléments qui influencent le répondant. Pire encore, les efforts de standardisation et « d'objectivité » visent à accélérer le processus de normalisation des questions, et aboutissent en réalité à faire apprendre le plus efficacement possible au répondant le cadre de référence de l'enquêteur.

L'opinion spontanée devient une réponse contrainte, amenée par une batterie de questions dont l'ordre et la nature peuvent influencer l'opinion. Le sondage change également la nature de l'opinion. Pour Benjamin Grinsberg, avant les sondages il fallait *agir*, défiler, manifester pour se faire entendre et exprimer son opinion. L'opinion était d'abord liée à un comportement. Avec le sondage, l'opinion s'exprime différemment, il suffit de *parler*, de *répondre* à une question par la presse, elle devient une attitude. Le sondage transforme « un phénomène *volontaire* en un phénomène pris en charge et subventionné de l'extérieur »⁶².

Ce courant de réflexion s'est également livré à une critique du procédé d'interview habituellement pratiqué en sciences humaines et par les instituts, en tâchant de dénoncer l'idée selon laquelle l'interview serait un simple échange d'information. Au contraire, en privilégiant l'approche très structurée des questionnaires à questions fermées, pour des raisons pratiques (administration et gestion) et scientifiques (les données recueillies sont bien adaptées à un traitement quantitatif, corrélation, régression multiples, etc.), les études marketing, donnent une impression de précision qui tend en réalité à obscurcir le problème central de l'interprétation des interviews, à savoir la relation entre le discours et la signification.

Ce qui est problématique, ce n'est bien sûr pas tant que la réponse soit construite par une interaction interviewer/interviewé, mais que dans le résultat final du sondage, le rôle de l'interviewer soit effacé, présenté comme

⁶² Benjamin Grinsberg, *The Captive Public : How mass Opinion Promotes State Power*, cf *Revue Hermès*, n°31, p 186

nul, neutre, et que demeure seul l'énoncé de la réponse, détaché de son contexte d'énonciation, comme une « donnée » à exploiter, sans que la question de sa formation ne soit abordée.

c) Le mode d'échantillonnage et la scientificité de la technique

Le sondage d'opinion consiste à n'interroger qu'une fraction de la population, pour émettre un avis sur l'ensemble. La partie doit valoir pour le tout. Il existe deux manières de construire ces échantillons statistiques :

- La méthode aléatoire, « au hasard » : qui consiste à prendre un certain nombre d'unités dans des conditions telles que toutes les unités de l'ensemble soient également susceptibles d'être comprises dans l'effectif retenu.
- La méthode du « choix judicieux » : les unités de l'ensemble sont réparties par groupes, le choix porte sur des groupes tels qu'ils présentent, au total, à peu près les mêmes caractéristiques que l'ensemble.

C'est la première méthode, aléatoire, qui répond, pour les statisticiens américains des années 30, aux conditions du calcul des probabilités. C'est pourtant l'autre que vont choisir les sondeurs, celui qui prétend proposer un « miroir », une « image miniature » de la société, et qui flatte le sens commun.

La condescendance affichée de la corporation des statisticiens à l'égard de cette méthode de l'échantillon « représentatif » culminera avec la faillite des sondeurs américains lors de l'élection présidentielle de 1948. Cet événement scellera d'ailleurs aux USA de manière définitive la fin de l'échantillonnage par quotas⁶³ au profit de méthodes plus aléatoires. Parmi les nations occidentales, les instituts de sondages français comptent parmi les derniers à utiliser aujourd'hui cette méthode⁶⁴.

⁶³ FO p 440. Jean Stoetzel devra par exemple affronter la réticence des statisticiens de l'INSEE, qui jugent indigne la méthode des quotas, et refusent l'introduction des sondages dans les organismes publics et « sérieux » de statistique. Les critiques iront en s'aggravant en 1948 avec l'échec des sondeurs américains dans l'élection américaine. Il reste qu'en dépit des récriminations des statisticiens, l'Etat va se doter dès 1942 d'un embryon d'appareil de mesure d'opinion, pour intégrer les données de l'opinion comme paramètre de l'action administrative, et dont la responsabilité sera confiée à Jean Stoetzel.

⁶⁴ FO p 173

Tout se passe comme si la force de la métaphore du « miroir » suffisait à expliquer au plus grand nombre le principe de l'échantillonnage par quotas. On l'assortit même d'une précaution, d'une marge d'erreur de 2 ou 3%. Mais cette marge d'erreur, selon les statisticiens confrontés à l'apparition des sondages, est impossible à déterminer dans la méthode par quotas, et ne se comprend que par analogie avec la méthode aléatoire. Elle relève en fait d'un souci pédagogique, elle est pour l'universitaire Daniel Katz une « fiction commode » pour attirer l'attention sur le côté faillible du dispositif⁶⁵.

Le procédé de l'échantillonnage se heurte à de multiples problèmes. Déjà la taille jugée pertinente pour un échantillon, de 1000 à 2000 individus, n'a rien d'évident. D'autre part la technique des quotas est confrontée est un problème majeur, lors de la phase de travail préalable de construction de la réalité sociale à étudier. Le paradoxe est évident : comment connaître par avance les traits pertinents d'une société que par définition l'on n'a pas encore sondée ? Ainsi, non seulement le sondage « construit » et influence l'opinion qu'il est censé mesurer, mais il « construit » aussi la société dans laquelle ces opinions sont censées exister. Dans ce travail de construction de la réalité sociale, les sondeurs vont commencer par tâtonner, évoluer dans le choix des classements retenus, puis finir par s'accorder autour d'une version très simplifiée de la réalité, retranscrite en fonction de catégories simples comme le sexe, la CSP, l'âge, etc⁶⁶.

La force de la métaphore du « miroir » est si grande qu'elle conduit même à sous-estimer les contrôles et la vigilance sur d'autres points de l'enquête. L'ordre des questions, l'utilisation des réponses fait certes l'objet d'une « éthique », d'une « déontologie », mais pas d'un contrôle scientifique au sens strict. Le sondage prétend assurer la transparence de l'opinion, permettre le dialogue transparent des gouvernants, selon des procédés qui restent, quant à eux, largement opaques.

d) Tous les individus, toutes les opinions se valent

Les sondages d'opinion reposent sur l'idée « un homme = un avis », sur le modèle électoral « un homme = une voix ». Tirant leur force de ce principe démocratique fondamental, les sondages en viennent à donner de l'opinion l'image d'une masse indistincte où tous les individus se valent, où les aspérités sociales, intellectuelles, professionnelles sont lissées. Pourtant, cette équivalence « un homme = une opinion », qui fonctionne par analogie

⁶⁵ FO p 175

⁶⁶ FO p 180

avec le résultat de l'élection et flatte le sens démocratique, n'a rien d'évident. Si, au moment du vote, toutes les voix ont effectivement le même poids, rien ne garantit qu'en matière d'opinion, les individus soient égaux :

1. *D'abord, tous les individus n'ont pas la même influence.* Dans le processus de formation de l'opinion publique, toutes les opinions n'ont pas le même poids. Seule une minorité de l'électorat prend part au débat, si bien que les opinions émises ne sont pas celles d'individus mais de groupes organisés. L'opinion publique des sondages n'est donc l'opinion publique des acteurs que dans une seule circonstance : au moment de l'élection. Lorsque les individus ne sont pas en situation d'élection (et à fortiori quand les individus s'expriment sur des sujets qui fonctionnent sur un autre modèle que celui de l'élection), leurs avis ne fonctionnent pas sur le même mode, et le sondage opère un tour de force en ignorant ce paramètre, en le tenant pour nul. La construction de l'échantillon correspond à l'expression finale du vote, où toutes les voix se valent, mais pas à la construction de l'opinion, où les individus se forgent un avis en tenant compte des leaders, de leurs amis, de groupes particuliers...

Cette critique formulée notamment par Herbert Blumer⁶⁷ va susciter de nombreuses réactions de la part des sondeurs, dont celle-ci : l'opinion sondagière fait abstraction des groupes, dans un but démocratique. Elle vise justement à contrebalancer l'influence des groupes organisés, pour redonner la parole aux citoyens de base. L'enquête est un auxiliaire permanent du vote, il constitue un audit journalier de l'opinion publique, qui permet de surveiller, de contrôler en permanence l'action et les avis des groupes et des représentants.

2. *Tous les individus n'ont pas le même niveau d'implication.* Certains seraient prêts à aller défilier, à faire grève pour exprimer leur avis, et d'autres s'en moquent, ignorent le sujet, répondent au hasard. S'il est clair qu'au moment du vote les avis ont *objectivement* le même poids, au moment de d'exprimer leur avis les répondant n'y accordent pas tous la même importance, et cette *différence subjective* du poids l'opinion au regard de celui qui l'exprime, le sondage ne la prend pas en compte.

⁶⁷ FO p 208

3. *Tous les individus n'ont pas forcément d'avis.* Les sondages forcent les individus à s'exprimer sur des sujets sur lesquels ils n'ont pas forcément réfléchi, et sur lesquels ils doivent exprimer une opinion en un laps de temps très court.
4. *Tous les individus n'ont pas le même niveau de compétence.* Les individus ne sont pas omniscients et n'ont pas le même niveau de connaissance sur tous les sujets : certains réfléchissent à des problèmes, mais ne connaissent pas bien tel autre dossier. Sauf à considérer, selon le réflexe classique vérifié par Daniel Katz, que les enquêteurs s'adressent prioritairement aux personnes les plus qualifiées pour répondre aux questions posées, il devient difficile d'expliquer pourquoi 92 % des interrogés ont su répondre à la question suivante : « une aide financière éventuelle de la France à l'Espagne risque-t-elle de détacher cette puissance de ses amitiés avec les pays totalitaires ? » et autres semblables, à une époque (1939) où répondre à une enquête par sondage n'est pas la chose la plus naturelle du monde⁶⁸.
5. *Tous les individus n'ont pas les mêmes grilles d'analyse* pour exprimer un même avis : comme le souligne le sociologue Pierre Bourdieu, certains mesurent en centimètres, d'autres en kilomètres. Sur l'échiquier politique par exemple, un individu pourra identifier clairement 7 ou 8 grands courants politiques en tout, tandis qu'un militant gauchiste en connaîtra une dizaine rien qu'à gauche du PS. Cette différence des perceptions est ignorée, lissée par la toise unique du sondage qui impose sa propre grille de lecture à l'opinion. Aussi le sondage permet de mesurer l'importance d'une opinion, mais passe sous silence les raisons pour lesquelles cette opinion est émise, et s'interdit de la comprendre.

6. *Tous les individus n'ont pas le même rôle social et la même fonction dans un débat.* Outre la connaissance qu'ils peuvent avoir d'un sujet, des individus répondent en fonction de leurs intérêts propre. En faisant l'impasse sur la position des individus dans un débat, le sondage ne peut prendre en compte leurs motivations.

Il faut noter que la pratique des sondages ne respecte d'ailleurs pas toujours l'égalité stricte « un homme = une voix » sur laquelle ceux-ci ont construit leur légitimité. En effet, on ne comptabilise pas toujours les refus de réponse aux enquêtes (qui sont une forme de réponse), et l'on minimise fréquemment l'importance des réponses « sans opinion/ne se prononcent pas ». Le champ des opinions est ainsi limité à la seule frange des individus qui répondent oui/non, et se limite à l'opposition binaire et caricaturale de « deux camps opposés », qui peut avoir un sens au niveau de l'efficacité politique (sanction du vote), mais qui ne peut prétendre refléter fidèlement l'état d'une opinion.

Il existe ainsi de nombreux critères de différenciation des individus en fonction de leur appartenance à des groupes, en fonction du rôle social qui est le leur, de leur degré d'implication, de leur niveau de connaissance d'un sujet, qui aident à dé-massifier l'opinion que les sondages présentent comme un « grand tout » uniforme, sans relief ni aspérité.

L'essentiel de la controverse repose donc sur le glissement opéré entre le sondage et le suffrage. L'égalité stricte des opinions, ou plutôt des avis, qui joue au moment du vote, est-elle transposable telle quelle en dehors du vote, et sur des problématiques distinctes ? Sur ce point, la réponse des sondeurs n'a pas varié. Peu importe que l'égalité des opinions soit une fiction ou une réalité. Il est démocratiquement suspect de la remettre en cause. Et les sondeurs, qui s'affirment d'abord comme des défenseurs de la démocratie, ne cherchent pas à répondre sur le terrain des faits, mais sur celui des valeurs : « Le principe de l'égalité des opinions, tout comme l'égalité des votes, est une fiction politiquement désirable et qui se veut ici scientifiquement efficace⁶⁹. »

⁶⁸ FO p.337

⁶⁹ FO 211

4. Conclusion : pour une pratique vivante des sondages

Quelles que soient les critiques et les limites méthodologiques du sondage, les promesses de l'instrument sont si fortes et son dispositif imaginaire si cohérent qu'ils suffisent à le faire tenir debout : réunir tout un peuple dans une seule grande salle, un « forum géant », assurer le contrôle permanent du peuple sur les institutions, savoir à tout moment ce que pense le peuple, prévoir le résultat d'une élection à venir, etc.

Ceci dit, la critique des sondages œuvre avec la même efficacité au rétrécissement et à la crispation des recherches sur l'opinion publique. La faiblesse de cette posture tient au fait qu'elle repose sur un geste initial de refus, affirmant l'inexistence d'un fait dont la réalité sociale est pourtant manifeste, certes sur le mode de l'artifice, lequel est pourtant le propre du monde social.

En retraçant les conditions historiques et les présupposés méthodologiques des sondages, le livre de Loïc Blondiaux permet de sortir d'un acquiescement béat devant la pratique sondagière.

Il constitue une solide invitation à une pratique vivante des sondages, et à maintenir active la réflexion sur un sujet qui court, aujourd'hui comme jamais, le risque d'une calcification de ses méthodes.