

Xavier Marc et Jean-François Tchernia (dir.)

Politique

Étudier l'opinion

2^e édition

**Sondages : la révolution
du numérique et des *big data***

Xavier Marc et Jean-François Tchernia (dir.)

Étudier l'opinion

Deuxième édition

Presses universitaires de Grenoble

Présentation des contributeurs

Julien Boyadjian est maître de conférences à Science Po Lille et chercheur au CERAPS (Centre d'études et de recherches administratives, politiques et sociales). Ses recherches actuelles portent sur la sociologie des comportements politiques en ligne, les méthodes des sciences sociales et la communication politique à l'heure numérique.

Pierre Bréchon, professeur émérite de science politique à l'Institut d'études politiques (IEP) de Grenoble, chercheur au laboratoire Pacte, étudie les élections, les forces politiques, la sociologie des opinions, les valeurs politiques et religieuses. Il travaille régulièrement sur les enquêtes électorales et les grandes enquêtes sociologiques internationales (Valeurs, ISSP, Eurobaromètres).

Étienne Bressoud est directeur conseil innovation & marketing sciences chez BVA. Normalien, docteur en Sciences de gestion de l'université Paris 1 Panthéon Sorbonne, ancien maître de conférences à l'Université Paris 8, il a rejoint BVA en 2009 où il a cofondé la BVA Nudge Unit qu'il dirige aujourd'hui sur la France.

Stéphane Calbo est docteur en Sciences de l'information et de la communication (Sorbonne Nouvelle). Plus de vingt ans d'expérience en institut d'études (Insight, Ipsos, WSA, etc.). Fondateur du cabinet d'études 3.60 Consultants (études qualitatives, sémiologie, conseils).

Bernard Denni est professeur émérite à l'Université Grenoble-Alpes, Sciences Po Grenoble, laboratoire Pacte.

Gérard Donadiou est directeur du pôle Data management de l'Ifop. Il a précédemment occupé différentes fonctions stratégiques, managériales et opérationnelles en France et à l'international au sein d'Ipsos

Observer et Ipsos Marketing, GfK, Research International (devenu Kantar), et Burke Marketing Research (aujourd'hui Nielsen Basex). Il intervient également à SKEMA, Grenoble École de Management, Université de Grenoble (IAE) et Montpellier (Master M2C0).

Anne Laure Guenet est responsable du pôle *Text-mining* au sein de la Direction numérique d'EDF Commerce, après une formation d'ingénierie linguistique (Inalco) et une expérience de cinq ans au sein de la division recherche et développement d'EDF.

Malik Larabi, trente ans d'expérience dans le domaine des études, a été directeur général adjoint de l'institut LH2 (anciennement Louis Harris), dont il a dirigé le département institutionnel et développé le pôle Énergie. En 2009, il cofonde l'institut Somme Toute, qui propose une réponse complète d'accompagnement, de conseil et de réalisation d'études marketing et opinion. Enfin, il intervient dans plusieurs formations (masters) à Grenoble, Louvain-la-Neuve, Montpellier, où il partage une réflexion importante sur les évolutions des métiers des études.

Olivier Lê Van Truoc a plus de vingt-cinq ans d'expérience dans le domaine des études, dont vingt ans passés en instituts. Il a notamment été directeur de la recherche et des études, puis directeur général adjoint d'Ipsos MediaCT (département du groupe Ipsos spécialisé dans les études médias). Il dirige aujourd'hui sa société de Conseil en études marketing et médias (Oibo). Olivier Lê Van Truoc est aussi professeur associé à Sciences Po Grenoble, coresponsable du master Progis – études d'opinion, marketing, médias –, et chercheur associé à Pacte.

Béatrice Maccario a plus de vingt-cinq ans d'expérience en études de marché. Elle a été consultante en agence spécialisée dans l'innovation (GIMCA) puis directrice de département qualitatif dans différents instituts d'études à dimension internationale (groupe WPP-TNS). Cofondatrice en 2009 de KREALINKS, agence digitale de marketing communautaire, elle développe plus particulièrement les nouvelles approches du consommateur basées sur l'immersion et la cocreation via les communautés *on-line*.

Xavier Marc est diplômé de l'Institut d'études politiques de Grenoble et du DESS Progis études d'opinion et de marché. Précédemment chez Louis Harris France (études d'opinion, institutionnelles et médias) et Ipsos Médias, il a ensuite occupé différents postes d'études, de connaissance clients puis de communication au sein d'EDF. Parallèlement, il intervient dans plusieurs formations (masters) à Grenoble, Montpellier et Paris.

Antoine Moreau a travaillé neuf ans à l'INSEE, puis dix-sept à Ipsos. Il dirige aujourd'hui SLPV analytics, société spécialisée dans le *data-mining* et l'analyse quantitative, qu'il a fondée avec Laurent Florès.

Christine Pina (ERMES-UCA) est professeure en science politique à l'Université Nice-Sophia Antipolis. Ses recherches actuelles portent sur la sociologie électorale, l'analyse des partis politiques et des élections locales, la sociologie du catholicisme et les méthodes des sciences sociales.

Daniel Ray, docteur en Sciences de gestion, est professeur de marketing à Grenoble École de Management, responsable de l'Institut du Capital Client. Il est par ailleurs cofondateur et directeur scientifique d'Academics for Business. Il a précédemment occupé des fonctions d'études et de conseil à TNS Sofres puis chez EY.

Emmanuel Rivière a exercé comme spécialiste des études politiques et d'opinion dans différentes sociétés de sondage (CSA et Louis Harris) puis dirigé le département Études et sondages du Service d'information du gouvernement. Il a rejoint TNS Sofres (groupe Kantar) en 2005, il y est aujourd'hui directeur général France de Kantar Public, et dirige le Centre Kantar sur le Futur de l'Europe. Il est également chargé d'enseignement à Paris 1 et Sciences Po.

Jean-François Tchernia a plus de trente-cinq ans d'expérience dans les études au sein de différents instituts de sondage, est consultant (Tchernia Études Conseil) à Paris. Il est également professeur associé (PAST) à Paris 7 Diderot et chercheur associé au laboratoire Pacte (CNRS).

Table des matières

Présentation des contributeurs	7
Introduction	11
Xavier Marc, Jean-François Tchernia	

Partie 1

Solidité des fondements scientifiques, diversité des méthodes d'étude

Chapitre 1. Enquête(s) et sciences sociales : un couple sans histoire ?	19
Christine Pina	
Gouverner, prévoir, connaître au principe de l'enquête sociale... ..	20
En quête des opinions, enquête d'opinion : la grande bifurcation ?	24
Chapitre 2. Étudier l'opinion : pourquoi ?	29
Bernard Denni	
L'opinion, phénomène complexe mal défini	30
Outils cognitifs et opinion	31
Opinions individuelles opinion publique, opinion discursive	32
Opinion, influence et persuasion	35
L'opinion comme ressource ou comme handicap	36
Opinion et démocratie représentative : force redoutée, ressource recherchée	37

Vers la « démocratie du public »	38
Opinion et vie politique.....	39
Opinion et économie de marché.....	43
Mesurer les passions : de l'incertitude à la probabilité	44
Opinion, rhétorique et persuasion.....	45
Évaluer l'opinion : questions de méthodes	46
L'opinion et le mirage de la web démocratie	47
Sonder l'opinion : science et rhétorique.....	48
Étudier l'opinion... ou le comportement?.....	52
Conclusion	56

Chapitre 3. En quête d'opinions : les sondages à la croisée des chemins	57
--	----

Malik Larabi, Xavier Marc

Les techniques de sondage : que demande-t-on, à qui et comment?	59
Différentes méthodes d'échantillonnage	59
Concevoir un questionnaire	62
Les modes de recueil, le terrain et la qualité de la collecte	63
Exploitation des résultats et traitement statistique des données	65
Les fonctions et les évolutions du sondage	67
Les sondages, un outil ballotté	67

Chapitre 4. L'analyse statistique	75
--	----

Bernard Denni, Jean-François Tchernia

La démarche sociologique	77
La démarche statistique	78
Trois niveaux d'analyse	84
Les objectifs d'une analyse statistique	86

Chapitre 5. Méthodologie de l'entretien individuel et collectif dans les études qualitatives	91
Stéphane Calbo	
Principes de saturation et de redondance de l'information recueillie dans les études qualitatives	92
La situation d'entretien : artefact et révélateur	94
La définition de la méthodologie : entretien individuel <i>vs</i> entretien collectif	96
Les différents types d'entretien : formats et canaux de recueil	98
Conception du guide et conduite de l'entretien	100
L'analyse qualitative des données : catégorisation et interprétation	102
L'entretien qualitatif : une affaire de stratégie de recherche et d'intelligence collective	105

Partie 2

Des pratiques professionnelles qui se réinventent

Chapitre 6. Les sondages d'intentions de vote	113
Emmanuel Rivière	
La genèse, David et Goliath	113
Une précision qui a fait peur au législateur	119
La réalité d'une capacité d'influence	120
Une technique qui s'est améliorée avec la généralisation des enquêtes en ligne	122
Apprendre à gérer la part d'incertitude	126
Chapitre 7. Un panorama des études médias	129
Olivier Lê Van Truoc	
Un paysage médiatique en pleine mutation	129
Deux familles d'études correspondant à deux formes de clientèles	131

Les opérateurs et utilisateurs des études médias.....	132
Les études éditoriales, pour piloter le marketing des médias.....	133
Les études à vocation publicitaire.....	134
Les enquêtes sur le marché publicitaire.....	134
Les études sur l'efficacité publicitaire des médias.....	134
Les études d'audience.....	135
Poursuivre la réflexion : nouveaux défis, nouvelles opportunités.....	144
Chapitre 8. Digitalisation et optimisation de l'expérience client : vers des mesures de satisfaction « 3.0 » ?	147
Daniel Ray	
Les spécificités des mesures de satisfaction 3.0.....	151
Spécificités et clarté des objectifs.....	151
Les problèmes méthodologiques liés à la satisfaction 3.0.....	153
Améliorer la rentabilité des plans d'actions.....	155
Conclusion	160
Chapitre 9. Les apports de l'économie comportementale et du <i>nudge</i> aux études marketing.....	163
Étienne Bressoud	
L'économie comportementale, plaidoyer pour des études d'observation.....	164
Petite histoire de l'économie comportementale.....	164
Compléter les études marketing déclaratives	166
Études qualitatives : pour des ethnographies orientées.....	167
Des heuristiques décisionnelles aux FACTEURS DE CHANGEMENT	167
Une nouvelle grille de lecture ethnographique	168
Le <i>nudge</i>, opérationnalisation des résultats d'études	172
Neutraliser une heuristique, frein au comportement	173
Activer une heuristique, motivation au comportement	173

Économie comportementale et <i>nudge</i> aux services du marketing et des études	174
Applications du <i>nudge</i> aux problématiques de marketing.....	174
Application du <i>nudge</i> et de l'économie comportementale au métier des études.....	175
Conclusion	177
Chapitre 10. Numérisation ou digitalisation des études consommateurs : bilan, enjeux et perspectives	179
Gérard Donadieu	
Historique des principaux cycles de développement des enquêtes ...	180
Les panels, pionniers de la révolution digitale	182
La fin du modèle unique traditionnel enquêteurs et répondants	183
La pluralité des sources d'information sur les consommateurs	185
L'influence de la numérisation sur le(s) métier(s) des études	186
Les risques liés à la numérisation : points de vigilances	187
Chapitre 11. Communautés en ligne, renouveler les études qualitatives	191
Béatrice Maccario	
L'ouverture des études qualitatives au numérique	191
Qu'est-ce qu'une communauté en ligne dédiée aux études?	193
Avantages et limites des études <i>via</i> des communautés	195
Différents types de communautés	197
Les communautés de courte durée.....	197
Les communautés de moyenne durée	198
Les communautés de longue durée	200
Chapitre 12. L'importance croissante des données	203
Antoine Moreau	
Les nouvelles sources de données pour étudier l'opinion	203

Nouvelles données provenant d'un processus d'étude traditionnel...	203
Des données internes aux entreprises plus facilement mobilisables ...	204
Les données non structurées	205
L'Internet des objets.....	207
L' <i>open data</i>	207
Les 3 V du <i>big data</i>	208
Les nouvelles capacités d'analyse	209
Les nouvelles méthodes requises par les nouvelles sources de données	209
Les anciennes méthodes remises en avant par la puissance croissante des ordinateurs.....	211
Statistique ou algorithmes?.....	212
Les enjeux éthiques et de sécurité des données	213
Prendre en compte les spécificités et les attentes du marché local.....	213
Un exemple d'enjeux autour de la sécurité des données.....	214
Quelle place pour les données d'études et les instituts à l'heure du <i>big data</i>?	215
Chapitre 13. Comment étudier les réseaux sociaux?	219
Julien Boyadjian	
Les principales caractéristiques des données numériques	220
Les différentes méthodes d'analyse des réseaux sociaux	225
Les analyses exhaustives (ou les analyses dites de <i>big data</i>).....	225
Les analyses échantillonnées	228
Les analyses réticulaires	230
Conclusions	233
Pierre Bréchon	
Bibliographie	237