DANIEL BÔ

BIG QUALI

LA PUISSANCE DES ÉTUDES QUALITATIVES À L'ÈRE DU BIG DATA

DUNOD

Sommaire

Introduction – Du quali au Big Quali 1
Préambule – Qu'est-ce qu'une bonne étude ? 13

Chapitre 1 ■ Comprendre l'impact de la technologie sur le quali 17
L'explosion des données qualitatives 17
Le online et le présentiel 20
L'enregistrement du réel 22
La preuve par l'image 23
Les formes d'intelligence collective 25
Internet et l'intelligence globale 27
Le don du temps 28
Donner des missions 29
Vers des études participatives 30
Les études qualitatives, un travail d'équipe 30
Les contraintes sanitaires et le télétravail 31
Les exigences du RGPD et de la sécurité 32

Chapitre 2 ■ Susciter la contribution des consommateurs 35
Le travail du consommateur 35
La coopération avec les interviewés 38
La participation des collaborateurs 44
L'identification, la sélection et le recrutement des interviewés 46
Le recrutement en deux étapes 47

378428RTC_BO.indb 3 11/11/2021 07:30:02

Le prix de la qualité 49
Le terrain en face-à-face 49

Chapitre 3 ■ Utiliser les outils de recueil qualitatif online 51

L'auto-administré online 52
Les méthodologies qualitatives à l'international 53
L'interrogation quali online 56
Le quali-quanti, la troisième voie 57
Le qualitatif online à grande échelle 58
Le *crowdsourcing*, la créativité de la foule 60
Les formats d'interrogation qualitative online 61
Les logiciels collaboratifs 67

Chapitre 4 ■ Réussir l'exploration documentaire 89

Une montagne de données qualitatives 89
Du bon usage des données qualitatives 91
Le macroscope pour décrypter les environnements complexes 93
L'hyperwatch ou l'analyse en largeur et en profondeur 93
La production de données propres 95
La création de bases de données structurées 97
Trente ans d'analyses documentaires 100
La gestion des connaissances 102
Le test d'une multitude de stimuli 102

Chapitre 5 ■ Pousser l'analyse avec la sémiologie et la culture 105

La *brand culture* décryptée 108
L'analyse de contenu quantitative 112
L'analyse sémiologique et culturelle 113
Le sémiologue, un hyper-interprète 114
L'analyse sémiologique en live 115
Le *screencast*, décryptage live 116

Chapitre 6 ■ Tirer parti de l'écoute sociale 117

Les apports de l'intelligence artificielle (IA) 117
La place du web social et des plateformes communautaires 121

378428RTC_BO.indb 4 11/11/2021 07:30:02

Le potentiel des avis consommateurs 122
La compréhension des cibles et des communautés de marque 124

Chapitre 7 ■ Ouvrir les études quantitatives 127

La mesure comportementale et le test de perception 128
La fiabilité des mesures passives 128
Le potentiel ethnologique de la mesure comportementale 129
La fragilité des tests de perception 130
Un format d'interview plus ouvert 132
L'éclairage du quanti par le quali 132
Les actes de langage 133
L'utilité des questions ouvertes 133
La découverte progressive et le bilan d'expérience 134
Le format des questionnaires online 136
Les questions ouvertes à poser 139

Chapitre 8 ■ Analyser questions ouvertes et données textuelles 145

L'analyse de contenu des questions ouvertes 145
Les traitements automatisés 148
La codification assistée par ordinateur 150
Les nouvelles générations d'études 151

Chapitre 9 ■ Produire des analyses qualitatives puissantes 155

Décrypter la complexité 155
Appréhender la réalité à 360° 157
Détecter des insights 159
Mobiliser experts et recherches disponibles 161
Privilégier une approche culturelle *vs* bureaucratique 162
Comprendre la performativité des marques 163
Capter la dimension physiologique, sensorielle, technique 164
Dépasser la rationalité pure 165
Développer une intelligence créative 168
Mettre au jour des tendances 170
Développer des capacités d'analyse interculturelle 171

378428RTC_BO.indb 5 11/11/2021 07:30:02

Chapitre 10 ■ Diffuser des résultats vivants et inspirants 175

De l'importance de l'image 176
Documents de travail et rapports d'étude 177
L'expérience de lecture optimisée 177
Qu'est-ce qu'un bon livrable ? 179
Le cadrage des livrables chez QualiQuanti 180
Rendre digeste une grande quantité de résultats 180
Des indicateurs quali synthétiques 182
La *datavisualisation* et l'interactivité 183
De la présentation en live au replay 185
La constitution d'archives en vidéo 187
La production d'analyse en live 188
Le planning stratégique 188
Les *workshops* et leur digitalisation 189

Chapitre 11 ■ Appliquer l'approche Big Quali sur des études 193

Conclusion 219
Optimiser la place des études qualitatives 219
Glossaire 223
Remerciements 231
Bibliographie 235

378428RTC_BO.indb 6 11/11/2021 07:30:02

Introduction

Du quali au Big Quali

Si les données sont le nouveau pétrole des entreprises, quelle est la place des données qualitatives ? Comment les produire, les récolter, les exploiter, les raffiner en un carburant adapté aux enjeux du XXIe siècle ? Dans un mode gouverné par la data, par la magie du chiffre, quelle est la place des études qualitatives et de l'intelligence humaine ? À côté des algorithmes et de l'intelligence artificielle, quelle est la place de l'approche qualitative, créative, culturelle, empathique pour éclairer les décideurs ?

Le quali pour comprendre et inspirer, le quanti pour mesurer et sécuriser

Les études qualitatives*[1] regroupent des méthodologies d'interrogation et d'observation. Elles reposent traditionnellement sur des entretiens individuels et des réunions de groupe (focus groupes* d'une dizaine de personnes) auprès d'échantillons limités, de quelques unités à quelques

1 Les termes techniques et notions clés accompagnés d'un astérisque sont définis dans le glossaire en fin d'ouvrage.

378428RTC_BO.indb 1 15/12/2021 08:22:26

dizaines de personnes. Elles intègrent l'observation en situation et le recueil documentaire. Elles visent à comprendre un marché et à décrypter une réalité matérielle, sociale, symbolique. Elles s'appuient sur les sciences humaines (ethnologie*, psychologie, sociologie, philosophie, etc.), ainsi que les sciences du langage (communication, sémiologie, linguistique) et sur la culture générale (histoire, politique, économie, histoire de l'art, etc.) pour donner du sens et expliquer les motivations sous-jacentes des consommateurs.

Les études qualitatives sont souvent opposées aux études quantitatives qui sont associées à l'idée de mesure et de corrélations. Les méthodes employées sont composées de panels, de baromètres et d'enquêtes auprès d'échantillons de plusieurs centaines, voire milliers d'individus. Leur fonction consiste à généraliser les résultats sur un grand nombre en privilégiant la représentativité de la population investiguée.

Dans une société positiviste, le quanti est considéré par certains comme plus sérieux que le quali. Le marketing rime avec mesure d'efficacité et quantification. Le quantitatif bénéficie d'une légitimité tirée des études de mesure de comportement et des sondages politiques. Les études qualitatives, qui se distinguent par la sensibilité et la finesse d'analyse, sont jugées intéressantes et intellectuellement enrichissantes. Pour autant, la force de synthèse d'un chiffre reste souveraine et le Big Data accentue ce phénomène.

Le quali bouleversé par le numérique

Avec le développement de l'informatique et du digital, les études qualitatives ont fait des gains de productivité à tous les stades. En effet, les modalités d'interrogation se multiplient avec des échantillons croissants : une étude qualitative peut maintenant interroger des communautés de plusieurs dizaines voire centaines d'individus. Les données qualitatives sont donc de plus en plus abondantes et détiennent des capacités de traitement considérables.

378428RTC_BO.indb 2 15/12/2021 08:22:26

Tableau 1 – Quali : trois axes de transformation par le digital

Interrogation digitalisée et multiplication des modalités	Taille des échantillons et des données récoltées	Traitement et analyse augmentés par les logiciels
Outils d'interrogation à distance et dans la durée, synchrones et asynchrones* Nouveaux modes d'interrogation (forums, chats, focus online, communautés, blogs, *crowdsourcing**, observation de masse) Nouvelles modalités de participations (audio, photo, dessin, self-vidéo*, auto-ethnologie, co-création)	Augmentation de la taille des échantillons (communautés, forums) facilitée par panel propriétaire* et recrutement online Nouvelles technologies de recueil (photos, vidéos, captures) Accès à des corpus de mégadonnées qualitatives (sur Instagram, Pinterest, YouTube, TripAdvisor, Amazon mais aussi les communautés et sites web)	Traitement par des logiciels d'écoute sociale, intelligence artificielle pour ne pas être noyé Création de bases de données qualitatives avec YouTube ou WordPress Organisation en réseau pour le classement des données et approche collaborative dans l'analyse

Ce tsunami numérique affecte toutes les étapes de l'étude, de la co-conception de la recherche (interactions avec le client via des outils collaboratifs) jusqu'à la communication des résultats avec incrustation d'extraits de vidéos.

Avec l'éclosion de nouveaux outils pour traiter des données à grande échelle, la dichotomie quali/quanti tend à se réduire. L'explosion des données numériques conduit à de nouvelles manières de voir et d'analyser le monde. Ainsi, une nouvelle complémentarité émerge entre les données structurées (Big Data) et non structurées (Big Quali).

378428RTC_BO.indb 3 15/12/2021 08:22:26

Les données structurées et non structurées

Le Big Data* traite les données structurées : des mégadonnées informatiques balisées, codées pour permettre aux moteurs de les traiter.

Tableau 2 – Big Data/Big Quali : deux types de données

	Structurées : Big Data	Non structurées : Big Quali
Nature	Mots, signes, chiffres, codes, montants, dates	Photos, vidéos, sons, textes, témoignages
Traitement	Destiné à des machines comme les moteurs de recherche	Destiné à des humains aidés par des logiciels
Limites et forces	Pas de risque d'interprétation Mais un volume de données complexe à trier	Comprend des irrégularités et des ambiguïtés Mais porteur de nuances et de sens

Face à des données non structurées, le Big Data va chercher à les réduire pour les exploiter : c'est le *data crunching* qu'on traduit par « broyage de données ».

Le défi des données non structurées est qu'elles sont partout, créées par tout un chacun, échappant aux logiques des outils à la manière d'un liquide qui se répand. Si le Big Data était un iceberg, les données non structurées, baptisées parfois « données sombres », en seraient la partie immergée. Les données non structurées désignent toute donnée extérieure à un type de structure.

Big Quali est l'expression que nous proposons pour désigner la collecte et l'analyse des données non structurées et souligner la complémentarité avec le Big Data. Big Qual est utilisé en anglais[1] pour évoquer l'idée de « *large qualitative data set* » ou « *big qualitative*

1 Brower R. L., Jones T.B., Osborne-Lampkin L., Hu S., Park-Gaghan T. J., « Big Qual: Defining and debating qualitative inquiry for large data sets », *International Journal of Qualitative Methods*, 18 (1-10), janvier 2019, doi:10.1177/1609406919880692

378428RTC_BO.indb 4 15/12/2021 08:22:26

data », d'échantillons quali supérieurs à 100 personnes, d'analyse assistée (*computer-assisted qualitative data analysis software*, CAQ-DAS), des méthodes mixtes (*large scale mixed method*), d'approches longitudinales et itératives.

Avant de choisir Big Quali, nous avons examiné d'autres noms :

- Hyperquali est intéressant pour exprimer une approche enrichie, intensifiée, holistique, immersive, dans la durée.
- Mass Quali (*mass qual* chez les anglo-saxons) renvoie à l'idée de volume de données qualitatives, de masse critique.

Considérons que Big Quali intègre ces notions. Derrière le vocable Big Quali, il y a l'idée de rendre compte de la puissance et de la valeur ajoutée de l'approche qualitative. Le Big Quali repose sur une vision culturelle, créative, émotionnelle des études, là où le Big Data privilégie une vision positiviste, rationaliste, behavioriste*. La puissance des études qualitatives vient de leur capacité à éclairer, donner une vue d'ensemble, identifier des *insights**, se projeter dans l'avenir, susciter des optimisations, bâtir des théories.

Big Data et Big Quali

Le Big Quali travaille sur des quantités de données inférieures au Big Data : quelques dizaines à quelques centaines (pour les photos et les vidéos) et jusqu'à quelques milliers voire davantage pour les textes. L'enjeu pour le Big Quali est d'atteindre une masse critique pertinente. Le corpus idéal est assez étendu pour apprécier les nuances sans être noyé.

378428RTC_BO.indb 5 15/12/2021 08:22:26

Tableau 3 – Big Data/Big Quali : quelles différences ?

	Big Data	Big Quali
Nombre de données	Quelques milliers ou millions	Quelques dizaines à quelques milliers
Nature	Données structurées issues des transactions, capteurs, machines, outils de collecte	Données non structurées et données créées à partir de la réalité et des humains
Applications types	Science, santé, politique, finance, économie, commerce, écologie, réputation, sociologie	Sociologie, marketing, création, bilan d'expérience, études 360°*, recherche d'insights, évaluation d'actif, validation de concepts
Sources et méthodes	Réseaux sociaux, médias, Open Data*, Web, bases de données privées, publiques à caractère commercial ou scientifique, données d'usage ou de navigation	Observation offline ou online, veille documentaire, archives, benchmark, pige, web social, forums, communautés, questions ouvertes, tests d'usage, ateliers créatifs, workshops
Critères	Volume, vélocité (temps réel), variété, véracité, valeur, visualisation, métadonnées	Masse critique, originalité, pertinence, sensibilité, pépite, valeur explicative
Analyse	Modélisation, algorithme, analyse sémantique*, data intelligence, prédiction, analyse du sentiment, indexation	Analyse culturelle, intelligence créative, tendances, innovation

Un quali Big mais agile

Avec le digital, les acteurs des études ont la capacité de brasser une masse de données qualitatives. Le risque est de monter des projets longs et coûteux là où les commanditaires attendent des dispositifs rapides et rentables. C'est particulièrement vrai pour les start-up qui fonctionnent en apprentissage continu et optimisent leur offre au fil du temps dans

378428RTC_BO.indb 6 15/12/2021 08:22:26

une culture du *Lean Management*. Elles recherchent un premier contact rapide avec les consommateurs. Il s'agit de leur soumettre dès que possible une maquette, une simulation de l'offre, un croquis, des exemples de la concurrence ou un MVP (*Minimum Viable Product*).

Le quali online favorise des processus itératifs avec des budgets accessibles. Un forum d'une douzaine de personnes combiné avec quelques réunions en visioconférence reste économique et facile à organiser. Le Big Quali est à géométrie variable en termes de délais et de budget : il peut s'appliquer à la fois à des études de grande ampleur qui donnent une vision complète du puzzle et à des études rapides avec des boucles courtes. Le recours à des études quali classiques reste une alternative pertinente dans le cadre d'études rapides, ponctuelles et focalisées. Une solution consiste à hybrider quali classique et dispositif Big Quali.

Tableau 4 – Quali classique ou Big Quali ?

	Quali classique	Big Quali
Durée	Ponctuelle	Dans la durée, itérative
Objectif	Focalisé	360°, holistique
Taille des échantillons	5 à 30 personnes	Plus importants sur une partie du dispositif
Méthodologie	Simple	Hybride, interdisciplinaire
Quantité de données	Limitée	Importante
Analyse	Manuelle ou assistée partiellement	Assistée, intégration de technologie
Calendrier	1 semaine à 1 mois	2 semaines à 6 mois
Budget	Limité	À géométrie variable

378428RTC_BO.indb 7 15/12/2021 08:22:26

Pourquoi ce livre ?

Fondateur de l'institut d'études QualiQuanti en 1990, je souhaite témoigner à travers ce livre de l'évolution de notre métier et tenter de dessiner de nouvelles perspectives. Ma conviction est que l'approche qualitative est vitale par sa capacité à inspirer et à aider au discernement.

En choisissant le nom QualiQuanti, la question de l'articulation entre le quali et le quanti était centrale. Nos premiers questionnaires, auto-administrés ou en face-à-face, comportaient plus d'une vingtaine de questions ouvertes. Ma toute première étude sur le parrainage TV, menée en 1990 en partenariat avec la Sorgem, reposait sur quarante entretiens individuels semi-directifs d'une heure trente. Cela représentait une pile d'un mètre de haut de retranscriptions à analyser. Cette expérience fondatrice m'a incité à privilégier les questionnaires semi-ouverts et à les construire comme des entretiens semi-directifs structurés. Ce parti pris facilite le regroupement et l'analyse des réponses ouvertes. En 1999, après avoir constaté la richesse des réponses aux questions ouvertes par mail, je décide de lancer *TestConso.fr*, un des premiers panels français dont la signature est « *votre avis a de la valeur* ». Ce panel a permis de multiplier les expérimentations. Nous avons élaboré des enquêtes avec 25 questions ouvertes, en plusieurs phases (sur un échantillon de 2 000 individus prévoyant des approfondissements ciblés sur 200 d'entre eux). Ce panel est utilisé pour les recrutements de groupe en salle puis pour différents dispositifs quali online.

En 2006, notre premier forum quali online sur le morning d'Europe 2 est réalisé sur le logiciel QualBoard. Entre 2007 et 2010, nous faisons découvrir le forum quali online à des sociétés comme Procter & Gamble et Dior. Ces expériences, qui ont fait l'objet d'interventions au SEMO (Salon des Études Marketing et Opinion), très suivies par nos confrères, ont contribué à accélérer le quali online en France. Depuis, nous ne cessons d'explorer le potentiel des outils digitaux en quali avec la généralisation du smartphone et des visioconférences.

378428RTC_BO.indb 8 15/12/2021 08:22:26

Pour comprendre un phénomène, mon réflexe est d'accumuler des exemples et de constituer des observatoires. Lorsque j'étais adolescent, j'ai fait une collection d'autocollants qui a fini par envahir les murs et le plafond de ma chambre. Derrière toute étude, je vois une quête obsessionnelle de cas jusqu'à la saturation du champ des possibles. Avec le digital, il devient très facile de monter des bases de données documentaires. Dès que j'ai rassemblé une veille, mon plus grand bonheur consiste à faire une analyse sémiologique* et culturelle. Pendant des séances qui peuvent durer entre huit et vingt heures, nous analysons des corpus de grande taille tels que 250 décors d'émissions TV pour une étude France TV ou 500 hôtels pour Accor. Avec Raphaël Lellouche, nous avons produit des centaines d'audits sémiologiques et culturels sur des marques ou sur des problématiques. Le Big Quali, c'est autant l'interrogation qualitative de gros échantillons que l'analyse de corpus importants.

En parallèle de la pratique du quali online, QualiQuanti a mené une réflexion méthodologique qui a donné lieu à l'écriture du blog[1] *www.marketingetudes.com* à partir de 2006 et de deux livres blancs : *Pour des études marketing vivantes* et *Le Book des études online*. Nous avons ensuite créé le blog[2] *www.analyse-semiologique.com.* Cette production éditoriale a été stimulée par la collaboration avec Matthieu Guével, chargé d'études puis directeur d'études chez QualiQuanti entre 2002 et 2010. Matthieu Guével a beaucoup contribué à ce travail épistémologique et le livre *Big Quali* reprend et adapte des articles rédigés avec son aide. À l'heure où nous écrivons, aucun ouvrage en français ne prend la mesure du changement constitué par l'arrivée du digital dans les études quali. Le quali online est le grand absent des formations en écoles de commerce. On continue de recommander aux étudiants d'éviter les questions ouvertes dans les questionnaires.

1 https://testconso.typepad.com/marketingetudes/
2 https://testconso.typepad.com/semiologie/

378428RTC_BO.indb 9 15/12/2021 08:22:26

Cet ouvrage milite pour que l'approche qualitative et Big Quali soit conjuguée avec le Big Data. Il faut lutter contre l'idée que l'avenir pourra être appréhendé uniquement via des tableaux de bord (*dashboards*). La dimension qualitative est sous-estimée dans les hautes instances des entreprises qui ont la religion du chiffre et minorée par les nouveaux acteurs qui sont focalisés sur l'automatisation du recueil et du traitement. Le croisement des regards quali et data reste primordial pour obtenir une vision complète de notre monde.

Je remercie Boris Moscarola et la société Le Sphinx pour leur soutien éditorial et financier à l'écriture de ce livre. Fidèle au logiciel Le Sphinx depuis la création de QualiQuanti, nous avons pu apprécier les qualités de cette solution d'enquête, notamment pour le traitement des données textuelles.

Je remercie William Yattah et Marc Bidou de Bilendi pour leur soutien. Utilisateur des panels Bilendi et de la solution quali online Bilendi Discuss, nous nous réjouissons de partager cette expérience. Le fait que Bilendi, détenteur de 12 panels européens, évolue vers des offres qualitatives (recrutement et solution qualitative) illustre la pertinence de l'approche Big Quali.

378428RTC_BO.indb 10 15/12/2021 08:22:26

Préambule

Qu'est-ce qu'une bonne étude ?

Chez QualiQuanti, nous visons un idéal d'omniscience afin d'offrir une compréhension complète et fine, et d'inspirer des stratégies pertinentes. Pour y parvenir, il faut :

1. **Cultiver une ambition élevée et à long terme.**
   - Embrasser la complexité. Le rôle d'un institut est de prendre en compte des problématiques multidimensionnelles et d'aider à y voir clair en partant du chaos. Il doit combiner différentes échelles d'analyse pour avoir une vue d'ensemble tout en zoomant sur certains aspects.
   - Penser le métier des études en termes d'expertise et de R&D avec une capitalisation progressive des connaissances sur des sujets complémentaires. Les études sont interdépendantes. Elles se complètent dans la durée pour analyser des phénomènes sous différentes facettes.

378428RTC_BO.indb 11 15/12/2021 08:22:26

2. Sortir du positivisme et du culte des chiffres.

- Dépasser la rationalité pure dans les résultats et l'illusion de positivisme. Les rapports d'études doivent incorporer l'émotionnel, le culturel et le sensoriel propres à la réalité.
- Ne pas se limiter au nombre d'interviewés et à la quantité de témoignages. S'intéresser aussi à la taille des corpus et aux nombres d'exemples pris en compte pour appréhender un univers. Il s'agit aussi de balayer tout le spectre des réalités, jusqu'à atteindre une masse critique de cas avec une diversité significante.

3. Rester agile, à échelle humaine.

- Assumer le fait que le quali est un métier de passion, qui implique curiosité constante, recherche de vérité, immersion dans l'univers. La créativité et l'émotion y ont une réelle place.
- Garantir aux participants et aux clients une expérience riche et stimulante avec un apprentissage permanent.
- Proposer un livrable très visuel qui facilite l'appropriation et la circulation dans la matière collectée (les verbatims, les vidéos, les photos, etc.) pour comprendre le phénomène étudié. L'essence de la médiation est dans le fait d'intuitionner l'usage en voyant faire plutôt qu'en racontant.
- Mettre en place des dispositifs qui mobilisent les parties prenantes dans une approche collaborative et itérative. Pas d'usine à gaz ni de dispositifs monumentaux. Un partage qui favorise la transformation opérationnelle de l'étude.

378428RTC_BO.indb 12 15/12/2021 08:22:26

Tableau 5 – Les critères d'une étude quali pertinente

	Les critères de qualité
Définition des objectifs	Objectifs détaillés et hiérarchisés, résultats valables à court et long terme, problématique ambitieuse et féconde
Méthodologie	Transparente sur les différentes phases de l'analyse, documents de travail intermédiaires, agile, progressive, hybride, possibilité de suivi
Recherche préparatoire	Benchmark complet, identification de bonnes pratiques, prise en compte du contexte
Terrain consommateurs	Recrutement ciblé, contributions riches des consommateurs en qualité et en quantité (avis, photos, vidéos), enregistrements et transcriptions fidèles
Point de vue	Approche 360°, à différentes échelles, fait le tour du sujet (holistique), interdisciplinarité
Analyse	Profondeur d'analyse, expertise, valeur ajoutée culturelle, recherche de sens, évolutive, concrète, créative, humaine, multidimensionnelle
Résultats	*Insights**, éclairages culturels, élargissement des horizons, rendre accessible la complexité, nuances, stimulateurs de créativité, durables

Tout au long de cet ouvrage nous proposerons des liens vers des publications, des *slidecasts** ou des vidéos visant à illustrer les notions que nous abordons. Vous pouvez y accéder en flashant le QR code avec l'appareil photo de votre smartphone ou en vous rendant directement sur la page de présentation de l'ouvrage sur le site *www.dunod.com*.

Le chapitre 11 regroupe dix cas concrets qui mettent en valeur différentes facettes du Big Quali.

378428RTC_BO.indb 13 15/12/2021 08:22:27

Chapitre 1

Comprendre l'impact de la technologie sur le quali

Les études qualitatives, c'est la rencontre avec un terrain. Cette rencontre a été révolutionnée par la puissance des outils technologiques pour collecter ou produire des données, les analyser, les classer, les structurer et pour leur donner du sens. Les techniques d'enregistrement du réel (photos, vidéos, audios, capteurs) enrichissent les études. Le quali online donne accès à une nouvelle forme d'intelligence collective et favorise les études dans la durée.

L'explosion des données qualitatives

Nées dans les années 1960, les études qualitatives reposent historiquement sur des entretiens en profondeur et des tables rondes en face-à-face. Elles s'inspirent de méthodes issues de la psychanalyse, l'ethnologie, la psychologie, la sémiologie et le structuralisme. La tradition française faisait la part belle aux méthodes non directives,

378428RTC_BO.indb 15 15/12/2021 08:22:27

à l'exploration des motivations et des attitudes avec l'ambition de sonder l'inconscient et à l'observation. Les observations pouvaient être photographiées ou filmées mais ces enregistrements étaient difficiles à manipuler car ils étaient disponibles uniquement sur des supports physiques. Il fallait monter les films, coller les photos sur des supports de présentation. Dans les années 1980, les prises de notes des études qualitatives étaient saisies à la machine et les citations étaient découpées aux ciseaux et regroupées à la main.

Les études qualitatives à grande échelle existent depuis des décennies avec des dispositifs de quarante entretiens ou de dix groupes. Traitées manuellement, elles peuvent être longues et fastidieuses et entraîner de la déperdition. La technologie facilite le recueil et le traitement de données massives.

Avec le digital, le web, la généralisation de l'ordinateur et du smartphone, on a assisté à une multiplication des sources et des méthodes de recueil avec une souplesse dans l'exploitation du matériel collecté.

La technologie met aujourd'hui à disposition des analystes sur un même écran :

- les archives des médias du monde entier : articles, reportages, sondages, tribunes, contenus influenceurs, experts ;
- les données des fabricants et des distributeurs : photos du produit, descriptif, vidéos, communication, contenus, photos du linéaire, fiche produit, historique ;
- les avis et témoignages utilisateurs : photos, vidéos, commentaires, forums ;
- les données issues des réseaux sociaux : publications, tweets, photos et vidéos.

Corpus d'études big quali dunod.link/quali01

La sélection des consommateurs pour les études qualitatives a longtemps été réalisée à partir de fichiers téléphoniques ou de recrutements sur les lieux de vente. À partir des années 2000, des panels de volontaires se sont développés et permettent de sélectionner des cibles du monde entier. Ces panels de plusieurs centaines de milliers

378428RTC_BO.indb 16 15/12/2021 08:22:27

d'individus facilitent l'identification de cibles rares et permettent d'organiser rapidement des dispositifs complexes. Les réseaux sociaux facilitent la prise de contact selon des critères de centre d'intérêt, localisation, consommation. LinkedIn est par exemple idéal pour sélectionner des anciens d'une école ou cibler des professions particulières.

Les avancées technologiques permettent de retranscrire automatiquement des interviews. Les logiciels de reconnaissance vocale (*speech-to-text*) ont fait d'importants progrès et permettent désormais de retranscrire une interview avec une qualité exploitable (même si les choses se compliquent quand il y a plusieurs interlocuteurs simultanément). Cette faculté de retranscription permet de disposer de bases de données textuelles issues d'interactions audio.

Les progrès technologiques des smartphones donnent aux consommateurs des outils d'un niveau professionnel. Cette démocratisation de la technologie facilite la production de données qualitatives enrichies. Parmi les fonctionnalités de l'iPhone 12, on trouve par exemple : grand angle, zoom numérique, correction de l'objectif, stabilisation optique de l'image, mode nuit, enregistrement 4K, zoom audio, enregistrement stéréo, etc. On peut lancer des dispositifs ethnographiques massifs à base de self-vidéos.

Les méthodes de recueil se sont digitalisées. Les outils online permettent d'interroger à distance dix, vingt, cent personnes pendant plusieurs jours à plusieurs semaines voire plusieurs mois. Ils génèrent des centaines de pages de verbatims mais aussi de photos et de vidéos. Des applications de messagerie comme WhatsApp permettent d'animer des forums qualitatifs online, dont les coûts techniques sont faibles ou nuls. Il en va de même pour les réunions en visioconférence sur Zoom, Teams, Meet, GoTomeeting, outils qui se sont propagés avec la pandémie de Covid-19. Dovetail[1] facilite la navigation dans un flux vidéo d'interviews avec des capacités de retranscription, balisage, montage et de diffusion.

1 https://dovetailapp.com/

378428RTC_BO.indb 17 15/12/2021 08:22:27

Pour mesurer les progrès, il suffit de comparer les outils d'analyse de la télévision qu'on utilisait avant la fin du millénaire, avec ceux qu'on utilise aujourd'hui.

Dans les années 1988-1989, pour étudier la télévision (l'autopromotion, l'habillage), nous utilisions des K7 VHS. Pour décomposer ces images, nous étions contraints de mettre le magnétoscope sur pause et de photographier l'écran TV avec un appareil argentique dont il fallait développer les pellicules.

C'est seulement à partir de fin 1988-1989 que nous sommes passés à l'impression numérique grâce à l'achat de l'une des premières imprimantes Sony UP 5000. Celle-ci proposait trois formats de captures sur papier A5 : neuf petites images, quatre images moyennes ou une grande image. Entre 1990 et 2005, cet outil a permis de faire des arrêts sur image sur des milliers de contenus TV.

Aujourd'hui, il est devenu très facile de faire des captures numériques photo ou vidéo de n'importe quelle image et de faire des montages.

Nous sommes arrivés dans une ère de surabondance des données qualitatives. Ces dernières peuvent être traitées avec des logiciels, organisées grâce à l'intelligence artificielle. L'objet de ce livre est de montrer comment tirer au mieux parti de cet océan de données en gardant sa richesse. Nous traiterons de la question des données textuelles mais aussi des données photographiques, audio et vidéo.

Le online et le présentiel

Internet a permis le développement de l'interrogation qualitative online. Pour bien comprendre le changement, plusieurs constats sur les différences avec le présentiel sont à faire.

Constat n° 1. Dans le face-à-face, il y a une communication non-verbale et interpersonnelle, qui permet de mieux appréhender les ressentis, les perceptions au travers des grimaces, sourires et gestes de rejet en exploitant l'inconscient. Sur Internet, tout passe par

378428RTC_BO.indb 18 15/12/2021 08:22:27

une production de discours (textes, vocaux, vidéos autoproduites). La webcam permet d'observer le non verbal mais de façon plus limitée qu'en présentiel.

Constat n° 2. En face-à-face, il y a la possibilité de toucher les produits. Sur Internet, on peut montrer des photos, des vidéos, du son, mais il n'y a pas de dimension 3D ni de sensoriel (odeur, toucher, goût), à moins de faire acheter des produits ou d'en envoyer par la poste à un moment propice.

Constat n° 3. En situation de face-à-face, il y a un phénomène de représentation sociale et des réponses qui peuvent être influencées par l'image que chacun souhaite donner ou le rôle que chacun souhaite jouer. Sur Internet, l'anonymat libère les capacités d'expression et favorise le centrage sur le ressenti personnel.

Constat n° 4. En présentiel, l'animateur a un rôle prépondérant. Sur Internet, il est plus neutre et joue plutôt un rôle de modérateur* en laissant à chacun le temps de s'exprimer et de lire les interventions des autres. Selon le protocole d'animation, il peut aussi accentuer sa présence en enregistrant les questions en vidéo.

Constat n° 5. Les réunions de consommateurs physiques sont nécessairement locales. Le online est ubiquitaire et permet de réunir une palette d'individus de différentes régions voire pays, de différents styles de vie, etc.

Avec le digital, les clients et les modérateurs n'ont pas besoin de se déplacer, d'où une simplification logistique et d'importants gains temporels et financiers. En face-à-face, la période d'interrogation est en général limitée dans le temps. Il est très rare et très coûteux de réinterroger plusieurs fois le même groupe ou les mêmes foyers. Sur Internet, la réinterrogation dans la durée est naturelle : les interviewés peuvent être sollicités périodiquement.

378428RTC_BO.indb 19 15/12/2021 08:22:27

Tableau 6 – Recueil online/présentiel : quelle complémentarité ?

Online	Présentiel
Discours écrit, vocaux et vidéo	Discours verbal et non-verbal
Perception sensorielle et 3D limitée	Dimension sensorielle favorisée
Anonymat complet en forum et absence de pression du collectif sur l'individuel : homogénéité du temps de parole	Phénomènes de représentation sociale et de leadership qui influencent le groupe : hétérogénéité du temps de parole ; régulation créative de la vie du groupe par l'animateur
Durée à géométrie variable	Durée d'interrogation limitée
Un ou plusieurs modérateurs	Rôle prépondérant de l'animateur
Ouverture du critère géographique	Critère géographique restreignant

L'enregistrement du réel

L'enregistrement photo, audio et vidéo représente une révolution culturelle. Selon le sémiologue Raphaël Lellouche, on a trop privilégié la parole, le verbe, les mots, comme étant les vecteurs fondamentaux du sens. La représentation discursive que nous avons de la culture est un atavisme de l'ère Gutenberg au cours de laquelle les médias étaient symboliques. Ainsi, la partition est une écriture symbolique de la symphonie alors que le concert en est la manifestation auditive dans le réel. Depuis le milieu du XIXe siècle, les progrès techniques nous ont permis de passer du symbolique au réel : le phonographe reproduit directement du réel. Toute la culture contemporaine est ainsi conditionnée par les médias techniques (phonographe, photographie, cinéma, etc.) qui enregistrent du réel. Le sens ne passe plus uniquement par le véhicule de la parole ou de l'écriture mais se branche directement sur notre physiologie, sur nos organes sensoriels. Il passe directement par le corps, avec pour résultat une efficacité et une profondeur d'expérience bien supérieures à celles d'un discours purement

378428RTC_BO.indb 20 15/12/2021 08:22:27

rationnel. Il faut capter ces nouvelles manifestations de la culture (par le corps et par les machines) aux différents stades d'une étude.

La preuve par l'image

L'enregistrement vidéo bénéficie d'un impact fort. Une compagnie d'aviation analysait la qualité d'expérience des voyageurs en classe business dans ses salons. Elle utilisait des questionnaires assez normés sur le confort des sièges et sur le bar, qui donnaient lieu à des débats sans fin. Quand certains répondants se plaignaient qu'il manquait de l'eau minérale, les responsables du salon assuraient le contraire. La compagnie a décidé de demander aux interviewés de réagir en vidéo, et de commenter ce qu'ils voyaient. Les employés ne pouvaient plus contredire les problèmes identifiés. La vidéo introduit une véracité des faits, et une visualisation concrète du contexte, une empathie avec l'utilisateur, beaucoup plus forte qu'un verbatim.

Aujourd'hui, la technologie permet non seulement de filmer les usages mais également de demander aux consommateurs de se filmer en train d'utiliser un produit (self-vidéo ethnologique). La plateforme UserTesting[1] met à disposition des outils pour se filmer et produire des récits d'expérience client. Lors du test de logiciels ou de sites internet, le visage et la voix de l'interviewé sont complétés par des enregistrements de ce qu'ils font sur leur écran. La plateforme centralise les vidéos, détecte les moments forts et classe les réactions. On obtient une frise chronologique avec les moments de parole surlignés en vert s'ils sont positifs et en rouge s'ils sont négatifs. Une option pour extraire des passages permet de réaliser des livrables sous forme de montages vidéo. Cela permet d'intuitionner l'usage en voyant faire plutôt qu'en racontant et d'apprécier la différence entre ce que l'utilisateur dit et ce qu'il fait. C'est une mine pour les services de Recherche & Développement qui ont besoin de visualiser les usages. Une veille internationale sur les outils

1 https://www.usertesting.com/

378428RTC_BO.indb 21 15/12/2021 08:22:27

d'études actuels permet de constater une appropriation diverse des technologies : réalisation de journaux vidéo[1] pendant cinq semaines afin d'apprécier l'utilisation d'une gamme de shampoings dans la durée, étude pour Carlsberg[2] avec la mission de se filmer à chaque moment de consommation, de photographier les pubs fréquentés, de photographier le menu et se filmer pour expliquer son choix dans le bar. Certaines études utilisent des caméras GoPro pour montrer le point de vue de l'utilisateur en équipant par exemple :

- des patients[3] pour montrer aux infirmières le point de vue de ceux qu'elles soignent ;
- des pompiers, des services de secours, des sportifs nautiques pour faciliter le partage d'expérience sur des activités physiques ;
- des bibliothèques pour regarder comment des étudiants choisissent leurs livres ;
- des interviewés lors d'entretiens réalisés en marchant pour décrypter un quartier à rénover en Angleterre[4] où les interviewés sont équipés en plus d'un GPS pour géolocaliser les commentaires.

Les commanditaires d'études sont en attente d'enregistrements du réel (photos, vidéos, audios) avec compilation des réactions et des meilleurs moments. Valérie Satre du groupe Seb pense qu'il faudrait systématiser les éléments clés des études avec des vidéos courtes des consommateurs intégrées au livrable.

---

1 « Mustard helped Tangle Teezer launch new products »: https://www.mustard-research.com/case-studies/mustard-helped-tangle-teezer-launch-new-products/

2 « Mustard helped Calsberg » https://www.mustard-research.com/case-studies/mustard-helped-carlsberg

3 Taplay K., O'Keefe-McCarthy S., Tyrer K., Mills T., MacNaught A., « Simulation and a GoPro® camera: changing student nurses' perspectives of patient-centred reflection », *International Nursing Association for Clinical Simulation and Learning*, 59, pp. 17-22, juin 2021, DOI:10.1016/j.ecns.2021.05.003.

4 Evans J., Jones P., « The walking interview: methodology, mobility and place », *Applied Geography*, 31 (2), pp. 849-858, DOI:10.1016/j.apgeog.2010.09.005.

378428RTC_BO.indb 22 15/12/2021 08:22:27

Les formes d'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. Le digital favorise une nouvelle forme d'intelligence collective, l'intelligence en réseau.

En 2004, dans *Intelligence Collective, la révolution invisible*[1], Jean-François Noubel distingue trois grandes formes d'intelligence collective.

L'intelligence collective originelle

Il s'agit de l'intelligence collective du petit groupe, de la tribu, du sport d'équipe, du commando.

Le média privilégié de ce type d'organisation sont les cinq sens dont la vue, l'ouïe, le toucher, pour sentir le voisin et adapter son comportement. Le *groupe qualitatif* et l'entretien individuel correspondent à l'intelligence collective originelle.

Ce mode d'organisation se heurte à deux limites.

- Limite numérique : ces communautés ne peuvent fonctionner qu'avec un nombre restreint d'individus, qui établissent des relations interpersonnelles.
- 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-vingts joueurs… ni de réunion de consommateurs avec quinze participants.

1 Noubel J.P, « Intelligence collective : la révolution invisible », *The Transitioner*, novembre 2004, https://testconso.typepad.com/Intelligence_Collective_Revolution_Invisible_JFNoubel.pdf

378428RTC_BO.indb 23 15/12/2021 08:22:27

L'intelligence collective pyramidale

Pour dépasser les deux grandes limites de l'intelligence collective originelle, l'organisation hiérarchique de type pyramidal s'est imposée. Lorsqu'il faut bâtir, planifier, cultiver, transporter, fabriquer, coordonner un grand nombre d'individus et des activités dispersées dans l'espace, l'autorégulation est impossible. 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 l'écriture. Elle permet 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 courant et puissant : les entreprises, les administrations, les gouvernements, les armées fonctionnent sur ce modèle. Il suppose à la fois :

- une division du travail, spécialisation des tâches ;
- une autorité : de droit divin, par filiation, au mérite, par expertise, par légalité, par diplômes, etc. ;
- des normes et standards : ils apportent l'objectivation, la circulation et l'interopérabilité des savoirs au sein du collectif.

L'enquête quantitative en face-à-face correspond à l'intelligence pyramidale avec une division du travail, une logique de fractionnement et de normalisation des questions. L'interrogation à travers un questionnaire formaté (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.

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

378428RTC_BO.indb 24 15/12/2021 08:22:27

L'intelligence en essaim

Cette forme d'intelligence collective est celle que l'on trouve dans certaines colonies d'animaux. Comment des milliers, voire des millions d'individus, individuellement limités comme les oiseaux, les poissons, les abeilles ou encore les manchots, peuvent-ils s'organiser en collectifs dotés d'une intelligence collective avec des capacités de résistance et d'adaptation incroyables ?

Internet et l'intelligence globale

L'évolution des techniques et l'apparition de l'Internet collaboratif laissent entrevoir une nouvelle forme d'intelligence collective humaine : une intelligence globale. L'apparition des wikis (tels que Wikipédia) et 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. Les contributeurs se positionnent dans une architecture invisible, sans structure hiérarchique dirigiste, de façon démocratique.

Voyons comment les études qualitatives online longitudinales fonctionnent sur le mode de l'intelligence globale, une forme collaborative qui s'épanouit dans l'espace et le temps.

- Avec les communautés ou les forums, le qualitatif **s'affranchit des espaces physiques (architecture invisible)** et permet de réunir un 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).
- 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 quali online **dans la durée** permet de concevoir la communauté comme un **organisme évolutif**, qui offre

378428RTC_BO.indb 25 15/12/2021 08:22:27

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 tels que Humanperf, Diboks, Flexio, Ideascale, ID-Storm qui fonctionnent comme des super boîtes à idées, où chacun peut lire les contributions des autres et rebondir sur les idées énoncées. Le logiciel permet 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. C'est une nouvelle manière de concevoir les études, plus adaptée à la complexité, pleinement collaborative, réduisant la dissymétrie intervieweur/interviewé, apte à faire émerger une compréhension enrichie en mode collectif.

Le don du temps

Une caractéristique marquante du quali online est son inscription possible dans le temps. Un forum ou une communauté quali online se déroule dans la durée et opère comme un processus évolutif, itératif. Lorsqu'on interroge sur une semaine ou plus, cela assure un élargissement de la fenêtre à travers laquelle on observe la réalité.

Tableau 7 – Le terrain en face-à-face par rapport au forum online

Le groupe, l'entretien	Le forum quali online
Favorise l'expression et tout se fait à chaud ; lorsque le groupe se termine, on ne peut plus participer	Permet les réactions spontanées, mais aussi la prise de recul : il y a le temps de la maturation
Séparation entre la sphère de l'interrogation et de l'usage	Possibilité d'interroger les répondants dans leur sphère d'usage

378428RTC_BO.indb 26 15/12/2021 08:22:27

Le forum quali online permet de prendre son temps, de laisser mûrir sa pensée, de revenir sur sa pratique. L'étalement dans le temps permet de redistribuer les cartes de la discussion. Les phases du forum sont entrecoupées par des nuits de sommeil. Les interviewés peuvent ainsi revenir sur leurs premières impressions, les nuancer, les compléter, etc.

Dans une réunion de groupe physique, ce qui a été dit précédemment prédétermine fortement ce qui sera dit ensuite. La position respective des participants dans la salle de réunion crée une situation interrelationnelle bien particulière. Dans un forum, la position de chaque participant est virtuelle et les relations moins déterminées.

Donner des missions

Le qualitatif online permet de confier des missions, de tester des produits en plusieurs étapes. Par exemple, dans le cas d'une étude sur l'écoute de la télévision le matin, on peut interroger les individus sur leurs pratiques quotidiennes, avant de leur demander d'aller regarder une émission du lendemain. À J+1, ils peuvent réagir pendant la journée à l'émission vue le matin, avant de regarder, à J+2, une autre émission, et ainsi de suite. On peut suivre ainsi sur une semaine la programmation, quotidiennement, sans séparer la sphère d'usage de l'interrogation.

Vers des études participatives

La durée est aussi très utile pour des études orientées sur l'innovation où les participants sont amenés à accompagner le processus de recherche et développement. Un forum en ligne peut réagir au fur et à mesure de la mise au point de concepts, produits, communications en épousant le rythme de l'entreprise. On peut aussi compter sur la participation du donneur d'ordre qui suit en observateur et donne ses commentaires en mode invisible.

378428RTC_BO.indb 27 15/12/2021 08:22:27

Il s'agit d'une relation tripartite avec le client en background qui intervient au fil de l'eau. Cela requiert beaucoup de réactivité à l'animateur.

Par la série d'allers-retours qu'il permet, le quali online marque l'entrée des études dans l'ère du participatif. Le défi est aussi de garder les participants jusqu'à la fin de l'étude, de capter leur attention, de les motiver pour qu'ils fassent les exercices et les missions jusqu'au bout. Il faut aussi éviter qu'avec la durée s'instaurent des normes au sein du collectif qui freinent les individualités. Le quali online s'impose comme un mode d'interrogation multidirectionnel. Il substitue à la relation classique unilatérale interviewé/intervieweur une multiplicité de relations avec les interviewés et leur entourage. Les conjoints et les enfants peuvent être associés au dispositif.

Le dispositif génère finalement une grande quantité de données (150 à 400 pages de verbatims pour un forum, des centaines de photos) qui pose le défi du traitement de la surabondance.

Les études qualitatives, un travail d'équipe

Le métier des études qualitatives est exigeant et chronophage. Il requiert une grande implication avec une immersion dans le sujet étudié. Les qualitativistes sont des passionnés qui vivent chaque étude à fond. Une étude repose souvent sur un jeu de rôle entre le directeur d'étude, qui pilote l'étude, et le/les chargé(s) d'étude, qui est/sont en contact avec le terrain (recrutement, recherche documentaire, retranscriptions, analyse des verbatims, etc.). Ce jeu de rôle et le partage des tâches en mode collaboratif sont facilités par le digital. La pandémie de Covid-19 a accéléré la digitalisation du métier des études : systématisation des réunions en visioconférence, transposition en online des protocoles en face-à-face, enregistrement vidéo des terrains.

378428RTC_BO.indb 28 15/12/2021 08:22:27

Les contraintes sanitaires et le télétravail

Le télétravail donne de l'importance à l'écrit, l'asynchrone* et l'enregistrement. Pour suivre un dossier en équipe, il faut que les composantes de l'étude soient accessibles à tout moment : le brief, les échanges avec le client, le terrain, les contributions diverses, les différentes phases de l'étude. Ces échanges gagnent à être retranscrits, idéalement en direct et avec un partage immédiat. La systématisation d'échanges écrits présente de nombreux avantages. Un projet ou un rapport d'étude qui fait plusieurs allers-retours entre trois personnes se bonifie par enrichissements successifs. La retranscription des réunions de consommateurs peut se faire à plusieurs sur un document partagé.

À distance, le mode asynchrone est pertinent. Chacun doit pouvoir consulter un contenu au moment où il est disponible et où il en a besoin. Il faut limiter les phases synchrones aux réunions auxquelles tout le monde participe. Un moyen de passer du mode synchrone au mode asynchrone consiste à enregistrer en audio ou en vidéo les réunions, les briefs téléphoniques, les débriefs internes, les présentations d'études. L'enregistrement évite la déperdition. En enregistrant le brief, on embarque plus facilement un collaborateur qui rejoint l'étude. Il pourra entendre avec ses propres oreilles la voix du commanditaire. On peut aussi enregistrer le débrief du travail d'un collaborateur et lui envoyer la vidéo afin qu'il optimise son travail au moment adéquat. Pour le manager, l'enregistrement est un moyen de ne pas se répéter.

Le télétravail est un art de la collaboration à distance. Il s'agit d'animer des réseaux de talents. Le métier des études se prête bien au mode distanciel. Il y a besoin de concentration, de rester focalisé sur le fond. Pour éviter l'isolement, il faut créer des espaces d'échanges entre les juniors et entre les séniors. En archivant les vidéos des présentations, on a un moyen de garder la mémoire et de faciliter le partage. Chez QualiQuanti, nous avons enregistré des podcasts ou des *slidecasts* de formation pour les stagiaires et nouveaux collaborateurs.

378428RTC_BO.indb 29 15/12/2021 08:22:27

Les exigences du RGPD et de la sécurité

La gestion de panels avec des bases nominatives et le recueil de données en ligne représentent une responsabilité en termes de cybersécurité. Début 2021, des pirates informatiques ont attaqué un institut de sondage avec demande de rançon. Toutes les mesures de protection doivent être prises pour sécuriser les coordonnées et informations personnelles des panélistes*. Les transferts de fichiers doivent utiliser des procédés sécurisés et les données clés doivent être détruites après usage ou stockées dans des coffres-forts électroniques. Pour éviter les tentatives d'accès frauduleuses, l'usage de mots de passe est systématique, avec idéalement une authentification à double facteur. Seule l'équipe travaillant directement sur l'étude a accès aux informations utiles.

***

À l'origine, les études qualitatives reposent principalement sur des focus groupes ou des entretiens. Ces rencontres en présentiel de quelques heures se déroulent dans des lieux physiques équipés souvent de glace sans tain pour que le client puisse observer discrètement. Le digital permet de s'affranchir de ces contraintes physiques et temporelles. Il favorise la création de communautés virtuelles de consommateurs qui peuvent durer plusieurs semaines et qu'on peut suivre virtuellement. La technologie favorise aussi de nouvelles formes d'expression des consommateurs par le texte, l'audio ou la vidéo.

Ces nouvelles formes d'interrogation invitent à comprendre les conditions d'une bonne participation. Cette dernière passe avant tout par un effort de sélection et de stimulation des consommateurs.

378428RTC_BO.indb 30 15/12/2021 08:22:27

Chapitre 2

Susciter la contribution des consommateurs

Les études qualitatives reposent sur la participation active du public qui travaille pour alimenter les études. Voyons comment sont motivés ces participants selon les canaux d'interrogation et quelles sont les clés d'une sélection de qualité.

Le travail du consommateur

Les études qualitatives reposent en partie sur des données produites par les consommateurs (témoignages écrits dans un forum ou une boîte à idées, avis, récits d'expérience, photos ou vidéos, conseils de bricolage, recettes, etc.).

378428RTC_BO.indb 31 15/12/2021 08:22:27

Ces données sont le fruit de ce que Marie-Anne Dujarier appelle « le travail du consommateur », dans un ouvrage de sociologie du travail[1]. L'auteure y distingue trois formes de travail du consommateur dont :

- l'*autoproduction dirigée** où le consommateur est contraint de travailler : externalisation de certaines tâches aux consommateurs en valorisant le gain de temps, l'autonomie (self-service à la station essence, montage du meuble Ikea) et le pouvoir d'achat ;
- la *coproduction collaborative** quand l'individu est encouragé à participer : sa contribution va de la captation de données jusqu'à la création d'œuvres. C'est cette forme de travail qui se rapproche de la participation aux études.

La coproduction collaborative est, selon l'auteure, valorisante en cela qu'elle offre une opportunité de participer dans un cadre structuré et socialisé :

> *« Produire, avec d'autres, de manière organisée est une expérience plaisante et formatrice […] Le consommateur se paye par le plaisir de réaliser quelque chose de beau ou d'utile et par les bénéfices qu'il en tire dans sa relation aux autres (créations de liens, de collectifs, de réseaux, reconnaissance sociale…).*[2] »
>
> *« La coproduction permet souvent de se frotter au monde du travail. Les amateurs peuvent jouer aux professionnels, quitte à s'y croire un peu […] Produire quelque chose qui sera soumis au jugement des autres crée une incitation à la qualité.*[3] »

On peut classer les contributions des consommateurs à l'initiative des marques selon :

- la nature de la contribution et le degré de créativité demandé : informations, data, témoignages, astuces, idées ou inventions, productions personnelles, œuvres ;

1 Dujarier M.-A., *Le travail du consommateur. De McDo à eBay, comment nous coproduisons ce que nous achetons*, Paris, La Découverte, coll. « Poche/Essais », 2014, 264 p.
2 *Ibid*, p. 121.
3 *Ibid*, p. 123.

378428RTC_BO.indb 32 15/12/2021 08:22:27

- le stade de développement du produit : en amont en participant à la conception des produits ; en aval, en prescrivant le produit, en le promouvant voire en assurant son service après-vente.

En amont des développements, des boîtes à idées numériques* sont mises en place par des marques comme Starbucks. Avec le numérique, leurs fonctionnalités sont démultipliées : les consommateurs peuvent à la fois contribuer, améliorer des idées déposées, voter pour les meilleures idées.

En aval, les consommateurs peuvent être invités à participer à la communication de la marque. La société Teester est une solution pour donner la parole aux clients en vidéo et les transformer en ambassadeurs de la marque. L'Espace Recettes Thermomix propose 29 000 recettes issues de la communauté des utilisateurs.

Les contributions du consommateur peuvent prendre des formes diverses :

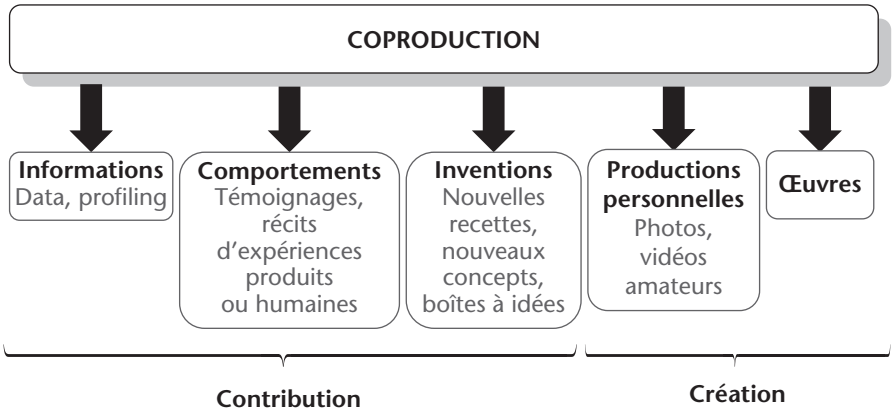
- d'un témoignage écrit sur un forum à une vidéo amateur ;
- d'un partage d'informations en réponse à un appel à création ;
- d'une contribution individuelle à une création collective ou collaborative ;
- différents types de travaux : visite mystère, veille, tenue d'un journal sur sa consommation de musique[1], création d'un tableau sur Pinterest sur son style vestimentaire[2], retour d'expérience après un achat, expérimentation réelle ou virtuelle, etc. ;
- avec différents niveaux de professionnalisme : amateur, ProAm (semi-pro), professionnel.

1 « The Box Plus Network uses Behavioural Recruitment to understand true fans », https://liveminds.com/case-studies/the-box-network

2 « Leading fashion accessory brand explores trendsetters in major cities », https://liveminds.com/case-studies/leading-fashion-accessory-brand-explores-trendsetters-in-major-cities

378428RTC_BO.indb 33 15/12/2021 08:22:27

Tableau 8 – Le travail des consommateurs : types de contributions



La coopération avec les interviewés

Le secteur des études marketing en France considère 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 dans les questions ouvertes.

Pourtant, la baisse des taux de réponse sur certaines cibles et la montée d'une certaine désaffection vis-à-vis des sondages invitent à s'interroger sur ce qui incite les participants à répondre. La participation des interviewés ne peut pas durablement se borner à une simple « coopération nonchalante », comme le dit l'universitaire Alain Garrigou[1]. On doit viser un partenariat, où chacun y trouve son compte. Un enjeu majeur réside dans le renouvellement des populations et l'implication des répondants. Il faut examiner les leviers de motivation afin de préserver cette source précieuse.

1 Garrigou A., *L'Ivresse des sondages*, Paris, La Découverte, 2006.

378428RTC_BO.indb 34 15/12/2021 08:22:27

Méthode

L'absurdité des sondages parodiée par Têtes à Claques

Le sketch vidéo des Têtes à Claques consacré aux sondages téléphoniques est une illustration des travers de certains sondages quantitatifs : taylorisation des appels, questions à la chaîne, relation souvent forcée et dissymétrique, tentative artificielle de chiffrage de la réalité, etc. Le sketch se moque du dialogue ridicule qui se noue lors des sondages téléphoniques. La situation montre un interviewé, qui se fait forcer la main alors qu'il est en train de préparer à dîner.

Le sondage, sketch des Têtes à claques
dunod.link/quali02

Le questionnaire amuse par ses questions absurdes (« Pensez-vous manger le mois prochain 0 à 10 carottes, 11 à 20 carottes ? », etc.) qui miment les questions posées à mille lieux de la réalité des consommateurs. L'enquêtrice résume par un « ne sais pas » la perplexité de l'interviewé. La télé-enquêtrice doit souvent réinterpréter la réponse floue d'un répondant s'essayant à dire quelque chose. Son job n'est pas d'entretenir une conversation mais de remplir les cases d'un questionnaire. Le sondage téléphonique apparait comme un dévoiement du téléphone, média convivial et spontané. Avec la question « Lors des 10 dernières années, diriez-vous que le goût des carottes s'est beaucoup amélioré, etc. ? », elle adopte un ton professionnel pour dicter les items entre lesquels il faut choisir. L'échange montre que l'interview téléphonique est devenue au fil des années un mode de dialogue très codifié, avec diverses conventions auxquelles nous nous sommes « habitués » malgré l'inhumanité du traitement.

Tout au long de l'interrogation, l'enquêtrice avance dans son questionnaire coûte que coûte. Lorsque l'interviewé commence à s'énerver, l'enquêtrice se cure les ongles et garde son calme mais ne s'investit

378428RTC_BO.indb 35 15/12/2021 08:22:27

aucunement dans l'échange. 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 une multitude de victimes. Elle débite un questionnaire sans se soucier de son interlocuteur. Par souci de relation scientifique et d'interrogation rigoureuse, l'interview téléphonique détruit l'interaction normale entre deux personnes.

Cette caricature invite à s'interroger sur les motivations des interviewés en général et selon les canaux.

Tableau 9 – Participer à une étude : quelles motivations ?

	Motivations	Freins
Se sentir utile	Être consulté et faire avancer les choses	Questionnement trop fermé
Confort	Horaires, durée, prise de contact	Interrogation intrusive ou dérangeante
Intérêt pour le sujet de l'étude	Apprendre, découvrir des idées et astuces, recevoir un feedback	Expérience ennuyeuse Questionnement rébarbatif
Partage	Échanger avec d'autres, comparer ses pratiques	Absence de retour
Incentive	Recevoir une récompense ou une gratification	Se sentir utilisé, absence de remerciements

La participation des collaborateurs

À côté des enquêtes auprès des consommateurs, il y a aussi les études auprès des collaborateurs : baromètre social hebdomadaire, mensuel ou annuel pour identifier les chantiers RH et les leviers d'engagement, études sur le bien-être et la qualité de vie au travail, accompagnement de la transformation, étude pour rester en relation dans le cadre du télétravail, cocréation du projet d'entreprise et de la raison d'être.

378428RTC_BO.indb 36 15/12/2021 08:22:27

Ces différents sujets d'étude nécessitent une mobilisation des collaborateurs, en abordant chaque salarié non pas comme simple agent mais comme un individu à part entière considéré dans son humanité. La santé au travail impose une approche globale prenant en compte l'ensemble des facteurs qui peuvent avoir un impact sur le salarié (individuels/collectifs, liés à la vie professionnelle/privée…) et les dimensions sociologiques, culturelles et humaines de la santé.

Les études auprès des collaborateurs nécessitent un travail d'explication en amont et de restitution en aval. Elles passent par des consultations à grande échelle et très ouvertes mais aussi des ateliers de cocréation. Ces ateliers ont pour fonction de fédérer les équipes, coconstruire des solutions, accélérer les étapes de transformation, explorer les axes d'une responsabilité sociétale singulière.

Un peu de théorie

■ L'importance de l'émotion dans la participation aux études

Les recherches en sciences cognitives ont souligné le rôle majeur joué par les émotions et la mémoire 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.

Les découvertes popularisées 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 notre comportement est surtout guidé par nos émotions, qui sont le socle de notre raison. Du point de vue neuronal, le cerveau marche à l'émotion. Tout ce que nous percevons suscite en nous des réactions neuronales d'abord prises en charge par l'amygdale, 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.

• • •

378428RTC_BO.indb 37 15/12/2021 08:22:27

Ces recherches confirment la nécessité pour les enquêtes de capter les réactions émotionnelles des consommateurs. Les questionnaires quantitatifs standardisés où l'interviewé doit simplement cocher quelques cases suscitent peu d'émotion. Or, l'émotion stimule l'activité cérébrale, et permet des réponses plus justes, plus investies, plus prédictives. Les questions ouvertes ont le mérite de favoriser l'état émotionnel en invitant les interviewés à s'associer à leur ressenti. Il faut apporter un soin particulier pour rendre les questionnaires vivants : en proposant un sujet intéressant, en stimulant réflexion et prise de conscience, en éditorialisant l'enquête, en intégrant des stimuli, avec une ergonomie impliquante, etc. La captation audio ou vidéo permet de faire ressentir les émotions des interviewés lors des restitutions d'études.

L'identification, la sélection et le recrutement des interviewés

Une des clés de succès des études tient à la capacité à identifier et à recruter des profils adéquats. On parle beaucoup du risque de professionnalisation des consommateurs avec des « moutons noirs » qui en feraient une source de rémunération. Il faut certes être vigilant et savoir écarter les profils attirés principalement par l'incentive. Il faut surtout disposer de moyens qui permettent d'atteindre des consommateurs adéquats et motivés.

L'expérience montre que les consommateurs cœur de cible sont 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 davantage conscients de leurs perceptions et de leurs motivations et à même de critiquer. La clé est de pouvoir les sélectionner. Pour les non-consommateurs, les questionnaires courts sont plus adaptés. Ils sont peu impliqués et ont moins de choses à dire sur le sujet, sauf s'il s'agit du cœur de cible du concurrent.

Historiquement, les instituts d'étude se sont appuyés, pour le recrutement, sur des sociétés de terrain implantées localement

378428RTC_BO.indb 38 15/12/2021 08:22:27

souvent équipées de salles avec glace sans tain (Paris, Nantes, Tours, Dijon, Marseille, Lille, Lyon, Angers). Les villes étaient souvent choisies pour leur accessibilité en TGV permettant de rentrer le soir après la table ronde. Ces sociétés disposent de fichiers de volontaires à l'échelle locale ou nationale. Jusqu'en 2005, les sociétés de recrutement travaillaient principalement par téléphone. Elles contactaient leur fichier composé de quelques milliers de personnes. Elles pouvaient travailler sur des fichiers clients voire faire du recrutement en magasin. Pour certains recrutements, on passait même des petites annonces. À partir de 2005, le passage par des panels online s'est imposé.

Le recrutement en deux étapes

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 canal très intéressant pour répondre à ces exigences. En créant le panel *TestConso.fr* en 2000, nous voulions maîtriser le recrutement et ne plus dépendre d'un processus de sélection artisanal. Nous avons identifié très tôt un dispositif screening/phoning qui est devenu la norme.

La solution idéale consiste en effet à travailler en deux étapes.

1. **Un questionnaire en ligne semi-ouvert** permettant la sélection des profils les plus intéressants. Cette enquête de recrutement comporte des questions d'usage et de signalétique mais surtout plusieurs questions ouvertes permettant d'apprécier la maîtrise du sujet et l'implication de l'interviewé. Le questionnaire permet de générer un vivier de volontaires, disponibles pour des interviews ou une réunion, correspondant aux critères.

378428RTC_BO.indb 39 15/12/2021 08:22:27

2. Une sélection téléphonique portant sur la qualité de discours des participants identifiée à travers un dialogue approfondi par téléphone pour s'assurer de la pertinence des répondants (ciblage, disponibilité effective, capacité à s'exprimer, etc.).

Dans la pratique, les enquêtes de pré-recrutement via Internet s'avèrent très productives. Elles génèrent, via un questionnaire semi-ouvert d'une dizaine de minutes, entre 50 et 300 retours ciblés de volontaires disponibles, qui correspondent à une première série de critères. La qualité de remplissage des questions ouvertes permet une bonne pré-sélection des participants. Il est aisé ensuite de les recontacter par téléphone pour une sélection plus fine.

Cette méthode d'enquête de pré-recrutement présente de nombreux avantages car elle permet de :

• contacter rapidement des participants et de monter un groupe en deux jours si besoin ;

• atteindre des cibles rares sans effort grâce aux informations du panel et via des questionnaires rédigés pour intéresser la cible potentielle. En titrant par exemple « Enquête sur les vélos et trottinettes électriques », on interpelle directement la cible visée sachant qu'il sera facile de vérifier l'équipement des participants ;

• concentrer son énergie à écouter des personnes disponibles et intéressées plutôt qu'à chercher et à convaincre des participants ;

• proposer une incentive dans la fourchette basse afin d'éviter les habitués et de s'assurer que la motivation est liée au sujet plutôt qu'à la rémunération ;

• dialoguer avec le commanditaire sur la réalité des profils et choisir les participants en connaissance de cause.

L'enquête de recrutement n'a pas vocation à être représentative mais constitue une étape intéressante à analyser :

• l'analyse détaillée du recrutement aide à situer les profils choisis par rapport aux 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 ;

378428RTC_BO.indb 40 15/12/2021 08:22:27

• la phase de recrutement peut s'assimiler à une enquête 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 quatre ou cinq questions ouvertes du questionnaire de recrutement* donne des enseignements précieux et prépare utilement la phase qualitative.

Disposer de son propre panel est un atout clé, y compris pour des terrains qualitatifs. Cela permet de gagner en qualité, rapidité et efficacité avec cet avantage décisif de l'enquête de recrutement. À l'heure où les terrains qualitatifs s'effectuent de plus en plus par Internet, la maîtrise de son panel est capitale. Avec le RGPD*, il faut pouvoir disposer de profils *Opt-in** et ne pas être limité dans son choix de participants par les contraintes juridiques. C'est d'autant plus important quand on veut constituer des communautés ou des forums, envoyer des produits par la poste, réinterroger les participants, ou encore extraire d'une phase quantitative des profils pour une phase plus qualitative.

Le prix de la qualité

Aux États-Unis, les budgets de recrutement pour une cible grand public sont de l'ordre de cent à cent-cinquante dollars 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 cinquante à soixante euros par participant.

Quant aux incentives, ils se situent aux États-Unis entre cent dollars et cent-trente dollars pour un groupe de trois heures grand public. En France, la règle est de payer entre dix et vingt euros de l'heure le grand public, soit quarante-cinq euros les trois heures en chèque ou bons d'achat. Cette indemnité, qui doit rester exceptionnelle, est présentée comme un dédommagement et non comme une rémunération. Pour les cibles professionnelles, le montant dépasse les cent euros de l'heure. En proposant un incentive* autour de dix euros de l'heure, on limite les habitués qui exigent un tarif minimum.

378428RTC_BO.indb 41 15/12/2021 08:22:27

Avec le passage au virtuel, les contraintes pour les consommateurs sont moins importantes (pas de déplacement, de nécessité de payer un parking ou une baby-sitter). On aurait pu penser que le montant des incentives serait inférieur pour les réunions de groupe virtuelles. Les échanges que nous avons pu avoir au sein de la profession montrent néanmoins que les prix sont restés assez proches de ceux pratiqués pour une réunion physique.

Le terrain en face-à-face

Le digital comporte de gros avantages en termes de productivité, de coût et de marge d'erreur dans le recrutement. Il est facile de remplacer un mauvais recruté en ligne. Le face-à-face bénéficie de tous les avantages d'une relation humaine mobilisant tous les canaux sensoriels, les dimensions non verbales et inconscientes. Ayant bénéficié d'une formation à la PNL (Programmation Neuro-Linguistique), j'ai été sensibilisé aux subtilités de l'interaction humaine : congruence, processus cognitifs, états internes, comportements externes. Bien échanger avec un autre individu, c'est observer et se synchroniser en tenant compte des mots utilisés, de la respiration, de la voix, des canaux sensoriels privilégiés. Le face-à-face est indispensable en ethnographie pour observer les consommateurs sur les lieux mêmes de leurs pratiques, dans leur espace domestique ou en magasin. La fiabilité des informations est d'autant plus forte que les consommateurs parlent des objets sur le lieu même de leur utilisation. L'écart est réduit entre ce qu'ils pensent, disent et font. Il y a aussi les terrains où on doit apprécier la réaction de l'interviewé comme les entretiens ergonomiques ou certaines études sensorielles. C'est aussi vrai pour les ateliers créatifs, les études où l'on souhaite favoriser la dynamique de groupe. Pour utiliser certaines techniques d'animation et d'interaction humaine, le présentiel est incontournable.

On peut faire aussi le constat que les animateurs d'études qualitatives habitués au face-à-face sont souvent frustrés de devoir passer au 100 % digital. Les « qualitativistes » classiques ont une sensibilité,

378428RTC_BO.indb 42 15/12/2021 08:22:27

une empathie, qui s'épanouit dans la relation humaine physique avec les consommateurs. Le digital, qu'il soit choisi ou subi pour des raisons de distanciation sanitaire, met de côté cette expérience et le plaisir qui va avec.

***

Une étude doit être une expérience riche et stimulante pour les interviewés. Cela passe par un processus d'interrogation humain, une mobilisation émotionnelle, un incentive au minimum symbolique. Le recrutement est facilité par les outils digitaux qui permettent d'identifier un vivier de volontaires correspondant aux critères. Reste ensuite à mener la sélection finale par téléphone, pour s'assurer de sa qualité.

Les études qualitatives online ont démarré en France autour de 2006 avec la démocratisation d'Internet et de l'ADSL. Elles ont cohabité avec le face-à-face jusqu'à devenir incontournables en 2020 avec la pandémie. Les méthodes se sont diversifiées en s'inspirant des modalités d'interaction virtuelles (forum, blog, chat, visioconférence, webinar, communauté) et de logiciels disponibles.

378428RTC_BO.indb 43 15/12/2021 08:22:27

Chapitre 3

Utiliser les outils de recueil qualitatif online

Le digital transforme la manière dont on recueille des données qualitatives. Si ce recueil digital perd en profondeur psychologique, il gagne toutefois en puissance d'observation, en productivité et en capacité à enregistrer les réalités du terrain.

Les méthodes pour recueillir des données qualitatives datent de l'ère pré-informatique. Le média de recueil principal était la parole, le récit. Les consommateurs étaient interrogés par des spécialistes des sciences humaines qui animaient des entretiens ou des tables rondes. Cela donnait lieu à des séances qui pouvaient durer une demi-journée voire un week-end entier avec des exercices de mimes, des rêves à voix haute, des bagarres et même des psychodrames. Les qualitativistes utilisaient volontiers des

378428RTC_BO.indb 45 15/12/2021 08:22:27

Remerciements

Ce livre a été élaboré au sein de l'institut d'études QualiQuanti. Les études réalisées depuis 1990 ont contribué à alimenter les réflexions et à illustrer certains exemples. Je voudrais remercier tous les collaborateurs en commençant par Matthieu Guével qui a contribué aux recherches méthodologiques via nos blogs et livres blancs. Raphaël Lellouche, à l'origine de l'essentiel de nos travaux sémiologiques, a apporté plusieurs notions clés. Claude-Emmanuelle Couratier et Pierre Gaillardon ont participé activement aux études online et à la mise en œuvre des dispositifs d'étude. Guilhem Pratz nous a aidés à créer nos différents panels. Mariette Munier a joué un rôle clé sur la rédaction du livre, qu'elle a accompagné. Estelle Contrain a retranscrit toutes les interviews du livre avec patience et efficacité.

Merci à tous les clients qui ont fait appel à QualiQuanti et qui ont exploré avec nous les méthodologies. Je dédie ce livre à Henri-Paul Roy qui fut le premier à nous suivre sur les études quali online lorsqu'il travaillait pour Europe 2 et qui nous a quittés en 2017.

Merci à tous ceux que j'ai interviewés dans le cadre de la préparation du livre : Boris Moscarola (directeur associé chez Le Sphinx Développement), Mélanie Porez (directrice commerciale et marketing chez Made in Studio), Yannick Baduel (directeur général Update France terrain d'études), Béatrice Maccario (DGA co-fondatrice de Krealinks), Claire-Marie Lévêque (créatrice et consultante chez Happenabi-

378428RTC_BO.indb 209 15/12/2021 08:22:31

lity), Diouldé Chartier-Beffa (associée fondatrice chez DCAP Research), Louisa Taouk (directrice Kaliwatch international), Nicolas Riou (founder and CEO Brain Value), Yves Bardon (consultant chez Ipsos), Christian Langevin (DG de la société Qwam), Odilon Cabat (consultant sémiologue), Matthias Jeanson (ex Linkfluence), Rozenn Nardin (responsable adjointe du Département Veille & Analyse Experte) et Céline Grégoire (co-founder and brand strategist chez Adding Light). Merci pour votre temps et vos précieux *insights* sur le monde des études. Merci également à Jean-Maxence Granier (directeur et fondateur de Think Out), Guillaume Weill (entrepreneur du digital et de la data chez Keep your dream), Charlotte Tortora (fondatrice CH2 conseils), Anne-Marie Brayer (head of user experience* and sensory for Danone Waters), Valérie Satre (Global Consumer Intelligence & Market Trends Director au sein du groupe Seb et initiatrice du panel de consommateurs SEB&you), Nada Gholam (WarnerMedia) et Dominique Desjeux (Anthropologue et professeur émérite à l'Université de Paris, Sorbonne) d'avoir partagé leurs expériences et leurs visions du Big Quali.

Merci à tous ceux qui ont participé à la relecture du livre. Catherine Montrade s'est impliquée sur la réflexion en amont. Claire Kiragossian Chivot fut la première relectrice. Merci à Marie-Noëlle Lebœuf, Pascal Lanot, Martine Ghnassia, Sylvie Bouvet, Pascale-Emilie Gaillard de Luca, Goulven Baron, Corinne Jarry, Michel Soufir, Pascale Zobec, Judith Roucairol, Hélène Destombes, Anne-Laure Boisson et à Sylvie Kreitmann pour leurs judicieuses suggestions, à Denis Colcombet de 29juillet.consulting et à Gaëlle Nesseler pour leur perspicacité. Merci à tous les bêta-lecteurs et bêta-lectrices qui ont accepté d'être lecteurs-contributeurs selon une logique d'intelligence collective défendue dans le livre. Merci à la direction de l'Engagement de la Macif qui a soutenu l'écriture du livre en s'impliquant dans une relecture professionnelle du manuscrit.

Merci à l'éditeur Dunod qui a cru au projet éditorial et à Chloé Schiltz qui l'a piloté et à Églantine Assez qui a supervisé l'édition.

378428RTC_BO.indb 210 15/12/2021 08:22:31

Merci à Le Sphinx Développement, qui a soutenu ce livre éditorialement et financièrement. J'ai eu mes premières discussions méthodologiques avec Jean Moscarola et je suis content que son fils Boris Moscarola nous ait accompagnés dans cette aventure. Le Sphinx est un logiciel qui a toujours fait la part belle aux données textuelles et qui joue un rôle important dans la formation aux études online. Puisse ce livre éclairer des étudiants et des professionnels sur ces sujets. Nous proposons de tester le logiciel via un essai gratuit.

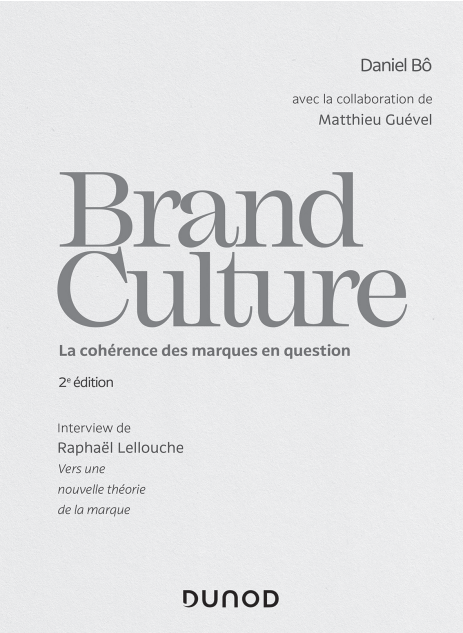
Merci à Marc Bidou de Bilendi et à William Yattah de Bilendi Discuss pour leur soutien et leurs solutions pertinentes. Nous utilisons régulièrement les panels de Bilendi qui sont efficaces pour les terrains *online* et le recrutement de consommateurs. La plateforme Bilendi Discuss permet de centraliser les feedbacks et de résoudre les contraintes RGPD.

Essai gratuit
Le Sphinx
dunod.link/quali28

Essai gratuit
de Bilendi Discuss
dunod.link/quali29

378428RTC_BO.indb 211 15/12/2021 08:22:31

Du même auteur



82517 - (I) - OSB 80 - NOC - GCR

Dépôt légal : Janvier 2022

DONNÉES QUALITATIVES À GRANDE ÉCHELLE : POURQUOI ET COMMENT LES EXPLOITER ?

À l'heure du Big Data, toute marque a accès à une masse de données qualitatives (photos, vidéos, témoignages, etc.). Mais comment produire et exploiter cette matière sans s'y noyer ?

La réponse réside dans le Big Quali, méthode qui rend les études qualitatives plus riches et attractives au travers du numérique. À la clé :

- des échantillons plus importants (forums, communautés, veille sur les réseaux sociaux) ;
- des durées d'interrogation longues (jusqu'à plusieurs semaines) ;
- des interactions enrichies par des logiciels, capteurs, caméras, etc.

La force du Big Quali ?

- Générer des données quali massives et diversifiées, en coopération avec les consommateurs – à condition de savoir les stimuler.
- Bénéficier d'une multitude de points de vue indépendants et d'une vision globale.
- Généraliser des règles à partir d'une vue panoramique alliée à une analyse culturelle en profondeur.
- Accéder à un résumé illustré d'une quantité d'observations et de vécu.

Le Big Quali, c'est offrir une vision omnisciente, qui fait le tour d'une réalité, dans un temps et un budget limités. Une façon de générer les fameux *insights* (éclairs de compréhension), sources d'innovation et de créativité.

Daniel Bô, diplômé d'HEC et de SciencesCom, pdg-fondateur de l'institut d'études QualiQuanti et du panel TestConso.fr, est un pionnier des études qualitatives et quantitatives online. Auteur de blogs et de livres blancs sur les études, il a published chez Dunod sur le brand content et la brand culture.

9 782100 825172

4172828
ISBN 978-2-10-082517-2

DUNOD
une page d'avance