

DANIEL BÔ

BIG

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

QUALI

DUNOD

Mise en pages : Nord Compo

Le pictogramme qui figure ci-contre mérite une explication. Son objet est d'alerter le lecteur sur la menace que représente pour l'avenir de l'écrit, particulièrement dans le domaine de l'édition technique et universitaire, le développement massif du photocopillage.

Le Code de la propriété intellectuelle du 1^{er} juillet 1992 interdit en effet expressément la photocopie à usage collectif sans autorisation des ayants droit. Or, cette pratique s'est généralisée dans les établissements d'enseignement supérieur, provoquant une baisse brutale des achats de livres et de revues, au point que la possibilité même pour les auteurs de créer des œuvres nouvelles et de les faire éditer correctement est aujourd'hui menacée.

Nous rappelons donc que toute reproduction, partielle ou totale, de la présente publication est interdite sans autorisation de l'auteur, de son éditeur ou du Centre français d'exploitation du droit de copie (CFC, 20, rue des Grands-Augustins, 75006 Paris).



© Dunod, 2022

11 rue Paul Bert, 92240 Malakoff

www.dunod.com

ISBN 978-2-10-082517-2

Le Code de la propriété intellectuelle n'autorisant, aux termes de l'article L. 122-5, 2^e et 3^e a), d'une part, que les « copies ou reproductions strictement réservées à l'usage privé du copiste et non destinées à une utilisation collective » et, d'autre part, que les analyses et les courtes citations dans un but d'exemple et d'illustration, « toute représentation ou reproduction intégrale ou partielle faite sans le consentement de l'auteur ou de ses ayants droit ou ayants cause est illicite » (art. L. 122-4).

Cette représentation ou reproduction, par quelque procédé que ce soit, constituerait donc une contrefaçon sanctionnée par les articles L. 335-2 et suivants du Code de la propriété intellectuelle.

Sommaire

Introduction ■ Du quali au Big Quali	1
Préambule ■ Qu'est-ce qu'une bonne étude ?	11
Chapitre 1 ■ Comprendre l'impact de la technologie sur le quali	15
Chapitre 2 ■ Susciter la contribution des consommateurs	31
Chapitre 3 ■ Utiliser les outils de recueil qualitatif online	45
Chapitre 4 ■ Réussir l'exploration documentaire	81
Chapitre 5 ■ Pousser l'analyse avec la sémiologie et la culture	95
Chapitre 6 ■ Tirer parti de l'écoute sociale	107
Chapitre 7 ■ Ouvrir les études quantitatives	117
Chapitre 8 ■ Analyser questions ouvertes et données textuelles	133
Chapitre 9 ■ Produire des analyses qualitatives puissantes	141
Chapitre 10 ■ Diffuser des résultats vivants et inspirants	161
Chapitre 11 ■ Appliquer l'approche Big Quali sur des études	179
Conclusion ■ Optimiser la place des études qualitatives	197
Glossaire	201
Bibliographie	207
Remerciements	209

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 ^{xxi}^e 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.

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.

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*	Augmentation de la taille des échantillons (communautés, forums) facilitée par panel propriétaire* et recrutement online	Traitement par des logiciels d'écoute sociale, intelligence artificielle pour ne pas être noyé
Nouveaux modes d'interrogation (forums, chats, focus online, communautés, blogs, <i>crowdsourcing*</i> , observation de masse)	Nouvelles technologies de recueil (photos, vidéos, captures)	Création de bases de données qualitatives avec YouTube ou WordPress
Nouvelles modalités de participations (audio, photo, dessin, self-vidéo*, auto-ethnologie, co-création)	Accès à des corpus de mégadonnées qualitatives (sur Instagram, Pinterest, YouTube, TripAdvisor, Amazon mais aussi les communautés et sites web)	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/quantitatif 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).

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 Quali est utilisé en anglais¹ 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 Quali: Defining and debating qualitative inquiry for large data sets », *International Journal of Qualitative Methods*, 18 (1-10), janvier 2019, doi:10.1177/1609406919880692

data », d'échantillons qualis 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.

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

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

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.

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 blog¹ 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 blog² 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/>

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.

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.

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 significative.

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.

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	<i>Insights*</i> , 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.

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,

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 ;

Corpus d'études
big quali dunod.
link/quali01



- les avis et témoignages utilisateurs : photos, vidéos, commentaires, forums ;
- les données issues des réseaux sociaux : publications, tweets, photos et vidéos.

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

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. Dovetail¹ facilite la navigation dans un flux vidéo d'interviews avec des capacités de retranscription, balisage, montage et de diffusion.

1 <https://dovetailapp.com/>

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'auto-promotion, 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 argentin 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

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.

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 XIX^e 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

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 UserTesting¹ 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/>

d'études actuels permet de constater une appropriation diverse des technologies : réalisation de journaux vidéo¹ pendant cinq semaines afin d'apprécier l'utilisation d'une gamme de shampoings dans la durée, étude pour Carlsberg² 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 patients³ 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 Angleterre⁴ 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.jecns.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.

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

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.

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

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

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.

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.

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 seniors. 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.

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.

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.).

Ces données sont le fruit de ce que Marie-Anne Dujarier appelle « le travail du consommateur », dans un ouvrage de sociologie du travail¹. 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.

- 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.

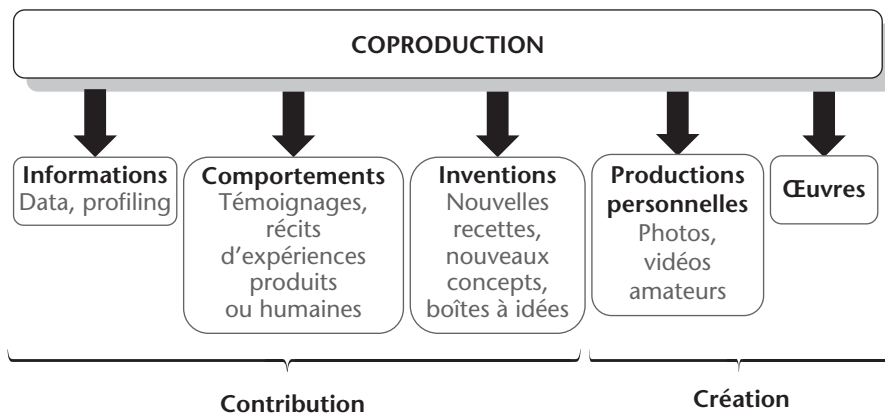
Les contributions du consommateur peuvent prendre des formes diverses :

- 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 musique¹, création d'un tableau sur Pinterest sur son style vestimentaire², 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>

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 Garrigou¹. 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.

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 sou-

vent 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 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 apparaît 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



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

• • •

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.

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.

• • •



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'incitative. 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

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.

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 ;

- 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.

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,

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, visio-conférence, webinar, communauté) et de logiciels disponibles.

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

méthodes projectives¹ et des collages. Les analyses étaient réalisées principalement de mémoire à partir du vécu récolté.

Avec les méthodes online, le rôle de l'animation est totalement bouleversé. La responsabilité de l'expression est reportée sur l'interviewé. L'enjeu est de le faire participer via des questions ouvertes mais aussi la production de photos et de vidéos. Certains logiciels comme Klaxoon ont des fonctionnalités qui favorisent la créativité et la dynamique de groupe. Malgré cela, l'essentiel des contributions repose sur l'auto-administration*.

L'auto-administré online

Avec l'auto-administration, l'interviewé répond à des questions de manière autonome et sans assistance. L'auto-administration évite les biais liés à l'influence d'un intervieweur mais nécessite d'avoir des questions faciles à comprendre. Avant les années 2000, les questionnaires auto-administrés étaient le plus souvent imprimés sur papier A4 et remplis à la main avec un aller-retour par courrier. L'espace de réponse était restreint. Ces dernières devaient ensuite être saisies puis consolidées. Le traitement manuel incitait donc à limiter le nombre de questions ouvertes.

L'arrivée de l'informatique et d'Internet a transformé l'auto-administré. La réponse est désormais tapée directement par l'interviewé. Seul face à un écran, l'interviewé communique ce qu'il ressent par quelques phrases avec des emojis*. L'absence d'interlocuteur l'incite à mettre en mots ou en signes ce qu'il aurait autrement exprimé par du non-verbal (rires, intonations, mimiques, etc.). De plus, avec les logiciels de reconnaissance vocale, les paroles peuvent être transcrites automatiquement en texte.

1 Les techniques projectives sont des approches indirectes pour révéler des opinions, attitudes, comportements via des associations ou des expressions. Par exemple, en demandant : si la marque était une planète, quelle serait la vie quotidienne ?

Avec la vidéo, le smartphone et le digital, l'auto-administré élargit ses techniques d'expression et tend vers l'auto-ethnographie : réponse vocale ou dictée, capture d'écran, image annotée, story ou vidéo commentée, self-vidéo. On peut demander à un interviewé d'enregistrer une conversation, de filmer une visite mystère, de faire une capture vidéo sur une manipulation d'un écran, de faire un safari-photo, de filmer les étapes d'une expérience ou encore de remplir un carnet de consommation ou un journal de bord. Les stories permettent de recueillir à chaud des moments mémorables d'un parcours client, de la recherche jusqu'au bilan-souvenir. En demandant par exemple à l'interviewé d'installer une caméra vidéo 360° près de l'écuelle de son chat, on bascule vers l'observation non invasive appelée *virtual ethnography*. L'auto-administré est de plus en plus riche. Il s'applique désormais non seulement aux questionnaires mais aussi à toutes les formes d'interactions à distance. Il est omniprésent dans le quali online.

La présentation des questions s'enrichit également avec la possibilité d'enregistrer la question en vidéo ou d'intégrer des supports audiovisuels. Pour optimiser les questions en auto-administré, il faut faciliter la tâche du répondant. Si on lui demande de réagir à cinq stimuli, il convient de les numéroter afin de lui permettre de s'y référer sans retaper le nom complet. Il faut aussi s'efforcer de soigner la lisibilité de la question : phrase courte, mise en scène visuelle. Garder de préférence la même structure de question. Si la question propose différents liens vidéo, il faut indiquer la durée et le titre pour chaque lien afin de faciliter le repérage.

Les méthodologies qualitatives à l'international

GreenBook est un organisme américain qui sonde les instituts et les commanditaires du monde entier sur leurs pratiques et publie chaque année des GRIT Reports (*Green Research Industry Trends Report*). Le rapport GRIT intitulé *Insights Practice Edition* s'intéresse aux outils



et méthodes. L'échantillon 2020 est composé de 274 acheteurs et 769 instituts dont plus de 60 % provenant d'Amérique du Nord, 20 % d'Europe et 10 % d'Asie-Pacifique. Les acteurs des études utilisent à 92 % des outils

quantitatifs et à 85 % des méthodes qualitatives. C'est chez les acteurs de la Data Analytics qu'on trouve le plus de sociétés qui n'utilisent pas d'approche qualitative. Un projet moyen est à 49 % uniquement quantitatif, à 23 % uniquement qualitatif et à 21 % mixte. En quantitatif, l'interrogation online domine à 98 % dont 88 % régulièrement. Le téléphone et le face-à-face sont utilisés par environ 20 % des acteurs et le postal 10 %. Les mesures automatiques (*people meter*) sont utilisées par seulement 8 % des acteurs car ce sont des outils qui nécessitent des investissements importants.

Le rapport GRIT 2020 indique l'adoption de nouvelles méthodes avec une utilisation croissante du smartphone (études dédiées au recueil mobile, mobile qualitative, mobile ethnographie) à côté de l'analyse des réseaux sociaux et du Big Data. Sont signalées les études à base de capteurs (*eye tracking*, *facial analysis*, *biometric response*), la gamification* et l'utilisation d'environnements virtuels.

GreenBook met en évidence le basculement du quali vers le digital opéré en 2020 avec, chez les acteurs pratiquant les méthodes qualitatives :

- une baisse des interviews en face-à-face et des groupes en face-à-face (20 % des acteurs ont arrêté ces pratiques entre 2019 et 2020) ;
- une montée des interviews avec webcams et des focus groupes avec webcams (20 % des acteurs qui n'en faisaient pas s'y sont mis) ;
- une stabilité des communautés online à 71 %.

Le tableau 10 présente le détail des méthodologies utilisées en 2020 selon GreenBook (page 24 du Grit Report 2020). On constate une domination du digital mais un maintien du face-à-face et du téléphone.

**Tableau 10 – GRIT Quelles méthodes qualitatives
aux USA et dans le monde en 2020 ?**

	Utilisation régulière	Utilisation occasionnelle	Total
Entretiens semi-directifs avec webcam	41 %	33 %	74 %
Focus groupes en ligne avec webcam	40 %	34 %	74 %
Communautés en ligne	35 %	36 %	71 %
Entretiens approfondis par téléphone	31 %	32 %	63 %
Focus groupes en face-à- face	31 %	38 %	69 %
Entretiens approfondis en face-à-face	29 %	38 %	67 %
Interrogations par mobile (journaux quotidiens, récoltes d'images, etc.)	28 %	40 %	58 %
Forums quali online (<i>bulletin boards</i>)	18 %	37 %	55 %
Entretiens et observations sur le lieu de vente	16 %	37 %	53 %
Focus groupes par écrit en chat	14 %	32 %	46 %
Entretiens semi-directifs online en chat	11 %	27 %	38 %
Veilles de blogs	11 %	28 %	39 %
Focus groupes téléphoniques	8 %	17 %	25 %
Entretiens automatisés grâce à l'intelligence artificielle	5 %	17 %	22 %

L'interrogation quali online

Installé aux États-Unis depuis 1998, le marché des études qualitatives par Internet s'est progressivement développé en France. Il a débuté vers 2006 avec des acteurs comme OpinionWay, Harris Interactive ou QualiQuanti. Le quali online a commencé sous forme de forums (*bulletin boards*), de chats ou de blogs. Il s'est ensuite élargi aux communautés.

L'année 2020 a amené la généralisation du quali online y compris pour les réunions de consommateurs en salle, contraintes de se transformer en visioconférences. Parmi les différentes méthodologies qualitatives en ligne, on peut distinguer des méthodes individuelles, collectives et mixtes. En face-à-face, il y a une nette séparation entre l'interrogation individuelle (entretien, observation) et collective (la réunion de groupe).

Avec le digital, il y a possibilité de confronter les répondants aux réponses des autres et d'alterner ou de mixer les approches :

- dans les boîtes à idées, une idée peut être soumise par un individu, enrichie par un autre et plébiscitée par une multitude de participants ;
- dans la méthode des carnets de consommation, on peut inviter les participants à réagir aux carnets de consommation des autres ;
- dans les forums et les communautés, on peut alterner des phases individuelles et des phases collectives en visio-réunion.

Tableau 11 – Le quali online : individuel et collectif ?

Méthodes individuelles	Méthodes mixtes	Méthodes collectives
Enquête en ligne semi-ouverte	Boîte à idées interactive	Focus groupe en chat
Entretien par mail, messenger ou chat	Carnet de consommation par blog ou appli	Focus groupe en webcam ou visio
Entretien en webcam ou visio	Forum quali online	Atelier créatif virtuel
	Communauté online	

Dans le paysage du quali online, nous intégrons les enquêtes par questionnaires semi-ouverts alors que l'interrogation par questionnaire est considérée par la plupart des instituts comme une méthode quantitative. Plus généralement, la profession a tendance à opposer deux modes d'interrogation individuelle dans des pôles autonomes et étanches séparés par un fossé...



En réalité, il y a un continuum qui file du « quali » au « quanti ». Le questionnaire peut s'envisager comme un entretien semi-directif structuré.



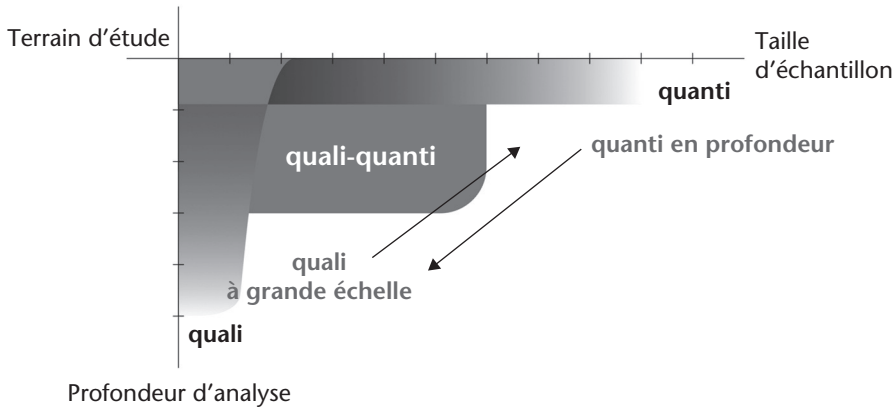
La pratique montre qu'avec à sa disposition le budget alloué à 20 entretiens semi-directifs d'une durée de 1h à 1h30 et menés par téléphone ou webcam, on peut interroger 200 personnes pendant 20 minutes en auto-administré avec 15 à 20 questions ouvertes. L'utilisation de questionnaires semi-ouverts ouvre le champ du quali à grande échelle et du quanti en profondeur. C'est une approche quali-quantitative.

Le quali-quantitative, la troisième voie

Pour illustrer l'approche quali-quantitative, nous avons pris l'habitude d'utiliser une métaphore minière. Considérons qu'un sujet d'étude est un terrain, un sol qu'il faut sonder :

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

**Tableau 12 – Approche quali-quantitative :
en profondeur et à grande échelle**



Il y a une troisième voie, le quali-quantitative, qui consiste à creuser en profondeur sur une grande surface. Cette troisième voie est facilitée par l'informatique et Internet qui permettent de récolter massivement et de traiter des données non structurées. C'est comme si on pouvait remuer la terre sur une grande surface et exploiter cette masse. Cette troisième voie, à mener à la fois en profondeur et sur une grande échelle, peut prendre différentes formes.

Le qualitatif online à grande échelle

La forme la plus évidente de quali à grande échelle consiste à interroger des populations d'une centaine de personnes avec des questions ouvertes. L'intérêt d'une telle investigation est de saturer le champ des possibles afin de comprendre et de hiérarchiser les perceptions. L'expérience montre qu'avec cent à deux cents retours ciblés, on inventorie la palette des réactions et on fait le tour du sujet. Au-delà de cette taille d'échantillon, l'apport d'information devient marginal.

Analyse de cas

Photos et verbatims en masse

Dans une étude pour la chaîne de télévision Gulli sur le rapport enfants/écrans en 2008, nous avons demandé à une trentaine de parents de photographier des enfants face à des écrans et de répondre à quelques questions ouvertes. Nous avons suggéré des situations à prendre en photo (devant le téléviseur, face à un ordinateur, une console, une tablette, etc.) et de commenter ces photos. Cette enquête a généré plus de 80 photos commentées. Elle a mis au jour les différents types de postures des enfants face aux écrans (dormeur, guetteur, cocon), révélé le pouvoir d'immersion des écrans et le faible degré d'adaptation des écrans aux enfants.



Gulli : les enfants
et les écrans
dunod.link/quali04

En 2007, le CNC a commandé à QualiQuanti une étude sur les nouvelles formes de consommation des images. Cette étude reposait sur deux groupes quali et l'interrogation de 307 internautes avec un questionnaire de 44 questions fermées et 25 questions ouvertes. L'enquête semi-ouverte portait sur un échantillon ciblé de personnes pratiquant la piraterie, très intéressant pour inventorier les techniques de piraterie et explorer la palette des motivations. Cette étude publiée sur le site du CNC ne comporte aucun chiffre.

Plutôt que de multiplier les réunions de groupes, il est souvent plus efficace d'associer du qualitatif en profondeur avec du qualitatif à grande échelle. Cela permet de hiérarchiser les résultats sans pour autant diffuser de données chiffrées.



Les nouvelles
formes de
consommation
des images [dunod.
link/quali05](https://dunod.link/quali05)

Tableau 13 – L’articulation quali et quali-quantitatif

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

Le *crowdsourcing*, la créativité de la foule

Le *crowdsourcing** est une autre utilisation du quali à grande échelle. Il consiste à solliciter des profils plus ou moins experts pour remonter des données en masse. Il peut s’agir de consommateurs du monde entier, d’un réseau d’étudiants ou d’experts des tendances (journalistes/blogueurs, chasseurs de tendances, designers, consultants, planneurs stratégiques, etc.) qui seront invités à partager leurs découvertes. L’enjeu est de générer des idées et de s’appuyer sur la force créative de la foule afin d’en extraire des éléments précieux. L’objectif est d’obtenir une quantité d’idées originales.

La plateforme de cocréation Eyeka met à disposition une communauté internationale de plus de 470 000 créateurs au service des marques. Ces créateurs sont mobilisés par brief et génèrent innovations, idées et contenus créatifs. Les meilleures idées sont récompensées financièrement.

Ce qui va compter, c'est la qualité du brief qui sera envoyé à la communauté. Le niveau de professionnalisme de ces talents permet de leur faire jouer un rôle d'agence de création.

Le crowdsourcing peut être utilisé pour des problématiques diverses :

- identifier des lieux innovants : inviter les répondants à citer des magasins qu'ils connaissent et trouvent originaux. Restera à regrouper ces données et à les illustrer ;
- visualiser des lieux fréquentés : témoigner sur l'expérience des aires d'autoroute pendant l'été avec un reportage photos *in situ* ;
- faire travailler les consommateurs sur un benchmark : les inviter à filmer des écrans digitaux du monde entier avec leur smartphone afin d'enrichir un observatoire ;
- enrichir des idées : transmettre des stimuli (idées, scenarii, noms, communications) sous forme écrite, audio, photo ou vidéo et récolter une masse d'idées suscitées par ces stimuli ;

Avec le crowdsourcing, on mobilise la force de frappe, la diversité, la capacité d'observation ou la créativité d'un réseau de volontaires.

Les formats d'interrogation qualitative online

Les interrogations par blog puis par application mobile

Cette méthodologie correspond au besoin de suivre un individu dans la durée. Avant l'arrivée d'Internet, les interviewés produisaient un carnet de consommation ou un journal de bord manuscrit. Il arrivait qu'on mette à leur disposition un appareil photo jetable afin de recueillir des images.

Avec le développement des blogs à partir de 2005 et avant l'arrivée des réseaux sociaux, les instituts se sont emparés de cet outil d'expression. Le dispositif était en général composé de dix à vingt blogs en parallèle. Les études par blog fonctionnaient comme

des super-entretiens individuels dans la durée, avec à la fois un récit quotidien (éventuellement avec des consignes), la réponse à des questions précises posées par l'animateur, mais aussi la possibilité pour les internautes de prendre la parole et de remplir eux-mêmes le blog avec leurs impressions, visuels et commentaires selon ce qu'ils jugent pertinent. Cette méthodologie individuelle a été associée à des phases collectives, soit en invitant les consommateurs à visiter les blogs des autres et à y laisser des commentaires, soit en réunissant les blogueurs au sein d'un forum.

Avec le développement du smartphone, le journal intime digital a migré sur des applications dédiées. Le grand public a d'abord délaissé les blogs pour se tourner vers les réseaux sociaux. Depuis quelques années, on assiste à une montée en puissance des applications de journaux intimes ou de *journaling* destinées à organiser ses souvenirs numériques.

Ces applications, gratuites ou payantes (Keep, Evernote, Day One, Journey, Momento, Everyday, Daylio, Grid Diary, 365 &) permettent de garder des traces de son quotidien (dessins, photos, vidéos, pensées géolocalisées, humeurs, activités, alimentation, voyages, objectifs, kiffs, etc.) en toute confidentialité. Ces applications invitent à raconter sa journée ou posent des questions : « Que s'est-il passé aujourd'hui ? », « Quels problèmes avez-vous rencontré ? ». Daylio propose des indicateurs statistiques pour quantifier son humeur ou compter ses rendez-vous, sorties ou activités sportives réalisées.

Les instituts d'étude ont suivi cette pratique et créé des outils pour rentrer dans la vie des consommateurs. Ipsos¹ a créé une application propriétaire AppLife² pour la recherche exploratoire (journal mobile sur l'usage quotidien d'un produit) et pour le recueil de feedbacks *in situ* (à domicile, sur le lieu de travail ou

1 Présentation des services et applications Mobile d'ipsos, août 2016, <https://www.ipsos.com/en/mobile>

2 Présentation de l'application Applife, août 2016, <https://www.ipsos.com/en/applife>

le lieu de vente). Le consommateur reçoit un SMS l'invitant à télécharger l'application. Il pourra être invité à parcourir un centre commercial avec des missions géolocalisées en arrivant dans des magasins prédéfinis.

Les applications dédiées aux smartphones comme Indemo, OvertheShoulder, Civicom, Touchstone Research facilitent la production et la transmission des feedbacks. Grâce au GPS, l'outil sait où et quand la photo a été prise et peut générer des cartes interactives des témoignages, photos et vidéos postés. Civicom a une fonction d'enregistrement vidéo des captures d'écran pour les tests Ux sur smartphone.

On constate une complémentarité entre le mobile privilégié pour un feedback* en live et l'ordinateur pour un feedback après coup, plus détaillé.

Les entretiens par Internet

La méthodologie des entretiens individuels par Internet s'est beaucoup enrichie depuis ses débuts. Pendant longtemps, l'entretien par téléphone est resté le moyen le plus adapté pour interroger à distance. Il permet une qualité d'échange d'une grande souplesse. L'interrogation online consistait au départ à mener un entretien écrit en direct (via une *chat room**) ou en asynchrone avec une liste de questions transmises par mail. L'avantage de cet échange écrit est de s'appuyer sur l'auto-administré en laissant à l'interviewé du temps pour répondre et en lui faisant porter l'effort d'écriture. Le principal atout de l'interview écrite tient dans l'économie d'échelle pour l'intervieweur et dans le fait de pouvoir transmettre des questions dans la durée.

Ce qui a changé avec l'arrivée des logiciels de visioconférence comme Zoom, Teams ou GoToMeeting, c'est l'apport de la webcam. On a enfin pu interagir visuellement avec l'interviewé, accéder à tout le non-verbal et lui demander de nous montrer son environnement. Autre avantage majeur, la possibilité de montrer

des supports à des interviewés situés à distance. On peut préparer des stimuli et injecter progressivement des supports tout au long de l'interrogation.

La fonction d'enregistrement, qui capte à la fois l'image et le son, est aussi très utile pour garder des traces du terrain. Ce qui se joue en direct est accessible à 100 % via l'enregistrement.

Cette faculté d'enregistrement est intéressante pour les analyses d'experts. On peut enregistrer en live le décryptage d'un expert en restituant le déroulé de son analyse avec le son et l'image. Cet audit enregistré est un livrable très stimulant car on perçoit le cheminement de l'expert, ses émotions, tout en étant imprégné de ce qu'il analyse.

Les focus online : du chat à la visioconférence

Les focus groupes en ligne* ont également beaucoup évolué. Cela a commencé autour de 2005 avec des réunions de groupes animées par Internet en utilisant des logiciels de chat spécialisés (salons virtuels*). Dans ces réunions en « chat », c'est l'animateur qui a la main sur les mécanismes de contrôle et de logique de la discussion. Les internautes sélectionnés rejoignent la « salle de réunion » virtuelle et tapent leurs réponses aux questions posées par le modérateur. L'animateur a préparé ses questions, ses relances et peut ainsi réagir très rapidement en relançant un individu ou l'ensemble du groupe.

Certains logiciels de groupes virtuels permettent aux consommateurs de réagir avec des icônes. Ces salons virtuels disposent notamment d'une salle d'attente avant le démarrage du groupe et donnent la possibilité de montrer à tout moment des supports visuels et audiovisuels. Ce système permet aux clients de suivre le groupe et de dialoguer avec l'animateur sans interférer dans l'échange entre les participants. Les *chat groupes* en ligne réunissaient six à huit personnes pendant 1h30. Ils ont été assez vite abandonnés car ils étaient beaucoup moins riches que les groupes en salles.

La visioconférence a transformé les réunions de consommateurs en ligne. Le premier atout tient au fait qu'on peut réunir des participants sans contrainte d'espace. Pour organiser des réunions avec des marins ou des aviateurs issus de plusieurs bases militaires, la visioconférence s'est imposée dès 2016 avec le logiciel GoToMeeting. On aurait pu faire des réunions téléphoniques comme cela se pratique aux États-Unis depuis des décennies. La visioconférence ajoute l'opportunité de montrer des supports (avec la fonction de partage d'écran) et d'interagir avec les webcams et le chat.

L'autre avantage de la visioconférence réside dans tous les outils logiciels d'interaction. Ils permettent d'intégrer des modules de « *whiteboard* » où les participants réagissent à des corpus visuels et s'expriment en entourant, sélectionnant, disposant les éléments testés selon leurs préférences (cf. test de logo, publicités print et web, etc.). La plateforme Zoom intègre la possibilité de réaliser de courts sondages et de dessiner à plusieurs sur l'écran principal. Des logiciels peuvent être associés comme Sendsteps, qui donne à chaque participant la possibilité de répondre à des questions ou d'envoyer ses propres questions qui s'affichent ensuite sur l'écran de l'animateur.

En 2020, c'est la pandémie de Covid-19 qui a rendu incontournables les réunions de consommateurs en visio. Interdits de contacts physiques, les instituts ont transposé leurs groupes sur le web. Pour les études sur plusieurs pays, la visioconférence a permis d'importants gains de productivité.

Avec du recul, il est intéressant de comparer réunions en salle et réunions en visioconférence, et de tirer les leçons de ces nouvelles pratiques (cf. tableau 14).

**Tableau 14 – Réunion de consommateurs :
en salle ou en visioconférence ?**

	Réunion en salle	Réunion en visioconférence
Durée	2h30 à 4h	1h30 à 2h30
Nombre	7 à 10 participants	5 à 12 participants
Avantages	Dynamique de groupe, langage non verbal, synchronisation des participants, stimuli physiques ou projetés Salle avec glace sans tain qui permet de suivre	Souplesse d'organisation, ubiquité pour des terrains nationaux ou internationaux, stimuli via l'écran de chacun Suivi virtuel par les clients et les collaborateurs
Inconvénients	Localisation unique, contraintes de déplacement, position des participants dans l'espace qui peut conditionner les rapports	Problèmes techniques de connexion, impossibilité de toucher des produits, bruits de fond (chant des cigales, entourage bruyant)
Participation	Audio, physique, non-verbale, paperboard	Audio, webcam, chat, partage d'écran, whiteboard

Les réunions en visioconférence nécessitent de limiter l'effectif qui parle car il est plus difficile de faire circuler la parole. Avec un microphone qui n'accepte qu'une personne à la fois, il faut éviter les chevauchements. Une solution quand on a plus de six personnes consiste à jouer sur deux modes de participation parallèle, l'audio et le chat. L'animateur peut lire le chat et écouter. Il peut inviter les répondants à préparer leur réponse en chat et à la poster sur instruction afin de ne pas influencer les autres. On peut aussi inviter les participants à répondre par des signes via la webcam ou le bouton lever la main.

Les réunions en visioconférence invitent à repenser l'usage des focus groupes. Il est intéressant de :

- réaliser des réunions après une phase de forum, lorsque les participants ont eu l'occasion de s'exprimer individuellement et qu'ils sont imprégnés du sujet ;
- organiser plusieurs visioconférences successives avec les mêmes participants (ce qui serait difficile ou très coûteux dans le monde physique) ;
- penser la réunion par rapport aux stimuli qui vont être présentés : préparer des vidéos des objets qu'on souhaite montrer, organiser la présentation progressive des stimuli que chacun pourra voir en plein écran. Lors d'une étude pour la collective du fromage du Cantal, nous avons fait une exploration en live, via Google Images, des paysages les plus adéquats.

Les logiciels collaboratifs

De nombreux outils se sont développés ces dernières années pour favoriser le travail collaboratif, les *workshops** ou les sessions de créativité. Ils peuvent être utilisés au cours de vidéoconférences.

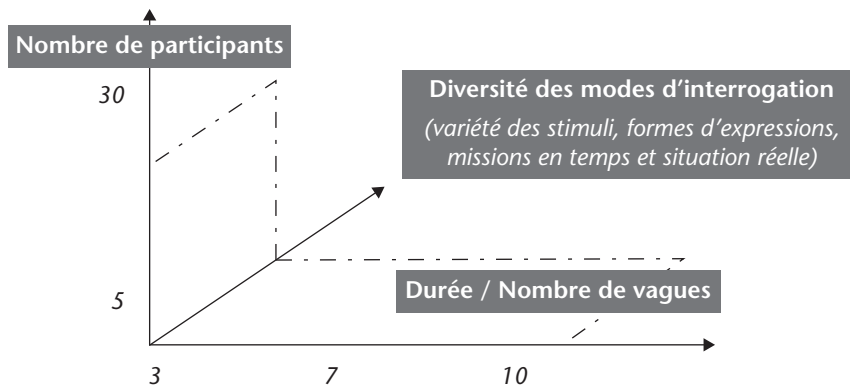
Parmi eux, le site Klaxoon permet aux participants de noter une idée sur un post-it, qui s'affiche en temps réel sur un tableau partagé. Le logiciel Mural propose également un tableau blanc sur lequel les participants peuvent ajouter des liens, des commentaires et des photos/vidéos. Ces ajouts peuvent être regroupés en catégories et ainsi dresser un panorama riche de réactions à un sujet particulier. Mentimeter permet d'intégrer des questions et quiz dans une présentation, donne à chacun la possibilité d'y répondre sur son téléphone et génère en live un nuage de mots avec les réponses du groupe.

Le bulletin board ou forum quali online

La méthodologie des *bulletin boards**, apparue pour la première fois aux États-Unis en 1998, s'est imposée comme la technique d'étude qualitative en ligne la plus approfondie et la plus complète. On peut aussi utiliser l'expression forum quali online. Beaucoup d'instituts d'étude emploient le terme de communauté online même si cela ne concerne que dix à trente participants.

Le terme « *bulletin board* », qui signifie littéralement bulletin d'information ou panneau d'affichage exprime l'idée d'un affichage progressif des réactions des consommateurs. Cette méthodologie est également appelée *Time Extended Online Qualitative* car elle fonctionne sur une durée de trois jours à deux semaines. Elle bénéficie de la profondeur apportée par un large horizon temporel. Le dispositif est à géométrie variable en termes d'effectif (de dix à trente personnes) et de durée (de trois jours à plusieurs semaines voire plusieurs mois).

Tableau 15 – Forum online : méthodologie à géométrie variable



La méthode employée consiste en un dialogue asynchrone entre un modérateur et les participants. Les interviewés peuvent, selon les cas, répondre aux questions :

- sans voir les réponses des autres ;
- en n'accédant aux autres réponses qu'après avoir eux-mêmes répondu ;

- en voyant d'emblée les autres réponses.

Le forum quali online permet ainsi d'organiser de véritables discussions de groupe, à l'occasion desquelles les participants peuvent voir les réponses des autres et y réagir, ainsi que des phases individuelles où ils sont assurés que leurs réponses restent confidentielles.

Groupe en salle	Forum online
Animation « en chambre », isolée dans une salle neutre, glace sans tain	Animation immersive (contexte naturel) avec des missions, des rendez-vous
Injection rapprochée des stimuli (sur 2 à 4 heures)	Injection progressive des stimuli et sujets, sur plusieurs jours
Dynamique collective	Relances individuelles et collectives
Animateur très présent (parle 1/3 du temps sur un groupe de 3 h)	Plus de parole donnée aux participants

Tous les jours, le modérateur pose un certain nombre de questions ouvertes, regroupées par thèmes, auxquelles les participants répondent à leur convenance, avant une nouvelle série de questions. Les sondés répondent aux questions dans l'ordre dans lequel elles ont été posées. Le modérateur peut relancer collectivement ou individuellement les participants.

Le travail dans la durée et la souplesse d'interrogation impliquent que le questionnement soit scénarisé de telle sorte que les participants alternent des temps de réflexion et des temps de respiration (plus ludiques), des temps d'interrogation individuelle et des temps d'échanges collectifs.

Puisque le forum quali online est asynchrone et auto-administré, le questionnement doit être bien maîtrisé en amont, même si des ajustements sont possibles au fur et à mesure du terrain. Il s'agit ainsi de :

- doser le nombre de questions par session (5 à 15) et maîtriser le temps de réponse quotidien (30 à 45 minutes) ;

- favoriser les questions larges au début, inciter à des réponses développées ;
- montrer que l'on utilise les réponses pour enrichir le questionnaire d'un jour sur l'autre.

À tout moment, le client et son équipe peuvent contrôler en direct l'ensemble des réponses sur leur ordinateur ; ce qui leur permet de discuter avec le modérateur du tour que doit prendre l'étude les jours suivants et des nouvelles directions à explorer. Le client a par ailleurs l'assurance que l'ensemble des questions qu'il se pose sera traité.

Le principe fondateur du forum quali online est le temps dont bénéficient les participants pour répondre aux questions posées. Chaque sondé passe 30 minutes à 1 heure par jour à répondre, depuis son propre terminal (ordinateur, mobile, tablette) et au moment de son choix. Les réponses s'étendent donc parfois sur plusieurs paragraphes. Si on compare les différentes méthodes qualitatives, on voit que la quantité de réactions calculée en temps de réponse est beaucoup plus importante avec les méthodes auto-administrées.

Prenons différentes méthodologies compatibles avec un budget d'environ 12 000 euros. Pour ce budget, il est possible de faire deux focus groupes de 3 heures ou un forum online de 9 jours avec 12 personnes à raison de 45 minutes par jour, soit 72 heures au total.

Tableau 16 – Type d'étude et temps consacré par les consommateurs

Type d'étude	Durée d'expression	Total temps	Mode
Focus groupes	2 groupes de 3 heures	6 heures	collectif
Entretiens individuels en face-à-face	12 personnes × 1 heure	12 heures	individuel
Entretiens individuels par téléphone	20 personnes × 1 heure	20 heures	individuel

• • •

• • •

Type d'étude	Durée d'expression	Total temps	Mode
Forums online	12 personnes × 9 jours × 45 min/jour	72 heures	Individuel et collectif
Enquêtes avec 12 questions ouvertes	300 personnes × 15 min	75 heures	individuel

Au-delà de la durée, le forum en ligne offre un autre avantage : les participants répondent quand ils le souhaitent. Cette souplesse rend la méthodologie particulièrement adaptée aux enquêtes nécessitant la participation de personnes très actives. Cela en fait l'outil idéal pour les études visant le B-to-B, les cadres, les diplômés, mais aussi les mères actives et autres consommateurs débordés.

Les interviewés s'impliquent, comme le montrent les témoignages recueillis lors de nos premiers *bulletin boards* en 2006-2007 : « J'ai pris grand plaisir à participer à ce forum. J'attendais impatiemment la fin de la journée pour pouvoir me connecter et découvrir les nouvelles questions ». L'enquête peut être désormais vécue et conçue comme l'occasion d'un dialogue enrichissant, d'une réelle expérience intéressante. « C'était une idée géniale. Le fait de faire cela en plusieurs jours a également permis de décanter la réflexion et de l'enrichir. Félicitations à toute l'équipe ! » ; « Ce forum a été intéressant dans la mesure où l'on est "confronté" à des opinions différentes. C'est toujours enrichissant comme expérience, il y a certaines réflexions auxquelles je n'aurais pas pensé. Je me suis beaucoup amusé. Merci ».

Un peu de théorie

■ Le forum quali online, nouvelle frontière du qualitatif ?

Le forum fait bouger les catégories et les frontières classiques du qualitatif.

Il installe un nouveau rapport au temps.

Le forum se déroule dans la durée, et laisse aux interviewés le loisir de se connecter quand ils le veulent. Les interviewés peuvent davantage réfléchir, s'exprimer, s'immerger dans le sujet de l'étude (on parle d'*immersive research**). Le temps donné permet aussi de rebattre jour après jour les cartes de la conversation : on repart avec de nouvelles idées, on prend du recul, etc.

Le forum quali online permet de faire cohabiter les logiques individuelles et collectives, en évitant à la fois :

- la domination d'un individu sur le groupe. Il laisse chacun s'exprimer autant qu'il veut, et fait émerger les individualités intéressantes, sans que celles-ci puissent prendre le leadership sur le collectif. À l'écrit, l'ordre de parole est aléatoire, les répondants ne peuvent imposer ni leur ton ni leur présence physique.
- la domination du groupe sur l'individu. Chacun ne voit les réponses des autres qu'après avoir lui-même répondu. De plus, l'anonymat relatif d'Internet et la médiation de l'écran sont très désinhibants : les individus s'expriment d'autant plus librement.

Il inaugure un mode d'expression hybride, entre l'écrit et l'oral, entre le texte et l'image.

- L'écriture des forums montre la possibilité d'une expression aussi libre et spontanée qu'à l'oral : interjections, onomatopées, orthographe approximative, écriture sans ponctuation, utilisation des majuscules, gras, couleurs, italiques, émoticônes ou visuels pour « faire voir » humeurs et intonations. Ici, le recueil des premières impressions est d'autant plus direct qu'il n'est pas retardé par la nécessité d'attendre son tour de parole ni influencé par les autres.
- L'enregistrement exact de ce qui s'est dit et la mise à distance offerte par l'écran facilitent la réflexion par les interviewés, et leur analyse par les équipes.
- L'ajout de visuels, de vidéos ou de captures d'écran par les participants crée un environnement convivial et personnel qui favorise le partage.

• • •

• • • **Tableau 17 – L'expression des interviewés : oral ou écrit ?**

	Oral	Écrit
Fonction	Expression spontanée et informelle	Expression officielle et plus solennelle, conservation, mise à distance et réflexion
Inconvénients	Les paroles s'envolent et s'oublie	Les écrits sont opposables à leurs auteurs (gênant ou inhibant)

■ Les applications du forum quali online

Les caractéristiques du forum le rendent particulièrement adapté à certains usages.

- **Une interrogation proche de l'expérience des utilisateurs.** L'animateur peut inviter les consommateurs à accomplir des tâches (par exemple, regarder une émission TV, visiter un site web, acheter un produit, ou utiliser un service) et recueillir leurs réactions au fur et à mesure de l'expérience. Les remontées d'expériences se font à travers des journaux en ligne et des interviews approfondies le jour même de leur consommation. La méthode permet d'inscrire les interviewés dans leurs contextes naturels de consommation (par exemple à domicile, au sein de leur environnement familial).
- **Une interaction évolutive entre sondeur et sondés.** La durée de l'enquête permet de soumettre de nouvelles idées aux personnes sondées en tenant compte des remarques qu'elles ont formulées précédemment. Elle permet de tester des recommandations et valider auprès des consommateurs les futures préconisations. L'animateur peut faire amender et enrichir des analyses en cours par les participants. Dans certains dispositifs, les clients suivent au jour le jour les avancées du forum et peuvent l'alimenter à partir de réflexions menées en parallèle.

Voici quelques exemples d'applications du *bulletin board*, puis du forum online, que nous avons expérimentés chez QualiQuanti :

- évaluation de l'ensemble des points de contact d'une marque ou d'un produit (360°) ;
- étude autour de l'imaginaire d'une marque en s'appuyant notamment sur des méthodes projectives de collage virtuel (sélection d'images ou de photos dans une banque de données) ;
- test de communication publicitaire avec évaluation progressive des usages de la catégorie, de la perception du produit, de la marque, de la communication actuelle, du contexte concurrentiel, etc. ;
- test à domicile avec envoi de produits par La Poste ou mise à disposition sur des points de retrait ;
- étude mondiale auprès d'une douzaine d'électro-cardiologues ;
- étude auprès de 20 foyers qui ont expérimenté une nouvelle vaisselle et constaté l'impact sur leur manière de s'alimenter.

■ Les techniques d'animation créative des forums

Le forum online ouvre un champ très vaste de techniques d'animation dont voici quelques exemples suggérés notamment par Claire-Marie Lévêque d'Happenability¹.

Le modérateur peut confier des missions aux participants qui découlent des techniques créatives et leur demander ainsi de produire :

- des reportages, un faux article, une situation sous contrainte pour se projeter dans la résolution de problèmes ;
- des *moodboards* avec des images trouvées sur le web ;
- des dessins sur la vision de son quartier et les présenter aux autres ;
- un storyboard ou une BD d'une page ou un récit sur le scénario d'utilisation d'un produit.

¹ Société qui combine anthropologie sociale, études marketing et créativité : <https://www.happenability.com/#expertise>

Ces sollicitations récréatives et sans exigence sur la qualité formelle du rendu créent une émulation et du rebond entre les participants. Pour produire du sens, les contributeurs peuvent être invités à classer leurs informations ; cette tâche doit apparaître autant que possible comme un défi ludique et intuitif.

Pour diversifier les modalités de participation, les répondants peuvent jouer voire être mis en situation de compétition. Il est possible d'organiser des rendez-vous synchrones à l'intérieur d'un dispositif asynchrone soit en mode chat, soit en mode visioconférence. Les participants apprécient de se voir en live et cela permet de renforcer la dynamique de groupe au sein du dispositif.

■ La mesure d'intensité auprès de petits échantillons

Les logiciels quali online proposent des modules de sondage flash. Ces sondages génèrent des scores d'intérêt, d'intention d'achat ou de satisfaction sur un petit nombre d'individus.

L'intensité dans une expérience est prédictive du succès tout autant que le nombre de personnes intéressées. Le score de haute satisfaction, révélateur d'un niveau d'enthousiasme, est plus instructif que le total « satisfaction moyenne + haute satisfaction ». L'intensité s'apprécie sur les petits et les gros échantillons.

Il est tout à fait possible de demander à des populations de douze à vingt personnes de noter toute une série d'expériences sur des échelles. Cette mesure d'intensité va permettre de hiérarchiser une multitude d'éléments. Il est parfois préférable de faire réagir peu de gens sur un grand nombre de cas plutôt que beaucoup de gens sur peu de cas. En effet, le balayage de 200 stimuli permet de comprendre un univers grâce à des notations systématiques et des commentaires. Le tableau 18 compare les avantages d'une interrogation quantitative sur petit et sur gros échantillon.

Tableau 18 – Petits et gros échantillons : quelle mesure ?

	Petit échantillon	Gros échantillon
Échantillon	12 à 50 individus par interrogation quali	100 à 2000 individus par questionnaire
Exemple	Test de 200 contenus vidéo de 20 secondes auprès de 12 personnes	Test de 50 motifs de parapluie auprès de 300 personnes
Durée d'interrogation	2 heures à 10 heures sur plusieurs jours voire semaines	5 à 20 minutes
Mesure avec échelle	Mesure de l'intensité	Mesure de couverture + mesure de l'intensité
Feedback ouvert	Systématique	Partiel
Avantages	Comparer et hiérarchiser un grand nombre d'objets. Mixer notation et feedback.	Voir combien d'individus adhèrent, qui adhère et à quel niveau

Les logiciels du quali online

Après avoir utilisé le logiciel américain Qualboard, qui était avec itracks l'un des seuls disponibles au début du quali online, la profession a vu fleurir une multitude de solutions : Kernwert, SoQual, Krealinks, Dialogmaker, LiveLoop, Incling, VisionsLive, Recollective, FocusVision, Collabito.

Nous avons expérimenté trois solutions :

- Krealinks est une plateforme disponible dans plus de 150 pays avec une palette complète d'outils d'échanges online (*bulletin board*, communautés, réunions en ligne, etc.) qui existe depuis 2009.
- WhatsApp est une application grand public qui fournit un système de groupes de discussion et permet d'animer des forums.
- Bilendi Discuss est un outil où les participants choisissent le canal de réponse qui leur convient le mieux, notamment le sms, le mail, Messenger, WhatsApp, Slack ou encore LinkedIn Message.

■ Krealinks

Cette plateforme propose quatre solutions de communautés qualifiées en ligne : Pop-up community (blog, *bulletin board*, chat, visio chat), Community, Community Lab et Community Portal. La plateforme comporte une large palette d'outils :

- *Mapping drag & drop** : les participants peuvent positionner des images, des logos, du texte sur un fond prédéfini ;
- *Outil Emotions* : il permet d'associer un ou plusieurs sentiments à un concept, une idée, une marque, etc. ;
- *Les collages* : les participants postent une affiche (poster réalisé par leurs soins) et peuvent ainsi partager leurs créations ;
- *Heatmap** : pour les tests de supports visuels, les participants sélectionnent les zones qu'ils souhaitent commenter en positif comme en négatif. Un schéma récapitulatif indique par des couleurs chaudes les zones les plus commentées ;
- *Audio & video tracking** : pour les supports audio et vidéos, les participants sélectionnent des passages précis et les commentent.

Une TimeZone interactive permet de restituer leurs perceptions. Ils enregistrent leurs commentaires directement au format vidéo à partir de leur téléphone ou de leur ordinateur. La vidéo est retranscrite automatiquement.

Sur Krealinks, les communautés peuvent être subdivisées en sous-groupes auxquels l'animateur adresse des questions et consignes spécifiques. Toutes les données peuvent être exportées, avec la possibilité de les filtrer par sujet (mots-clés, profil des membres, date de publication, rôle, sous-groupe, statut des membres, etc.) et par membre (rôle, sous-groupes, pseudo, etc.).

Les communautés peuvent être de taille variée (de quelques dizaines à plusieurs milliers de personnes) et s'étendre sur plusieurs mois ou plusieurs années. Béatrice Maccario de Krealinks constate depuis 2018 une montée des demandes de « long-term community » ou d'« insight community » de 100 à 500 personnes avec le besoin de pouvoir interroger

à la fois en quali et en quanti, sur une durée longue. Elle cite notamment différents exemples tels qu'une communauté de plusieurs milliers de membres pour Zalando, présente sur différents marchés européens, une communauté Generali France qui permet à la marque d'interagir avec ses clients, ou encore une communauté de quelques milliers de « movie lovers » aux États-Unis pour une filiale de NBC Universal.

■ WhatsApp

WhatsApp est l'application de messagerie instantanée n° 1 dans le monde, rachetée par Facebook en 2014. Elle est utilisée pour les conversations de groupe (familles, associations et clubs, etc.) par 35 millions d'utilisateurs actifs en France en 2021.

WhatsApp a des fonctionnalités adaptées aux études qualitatives : discussion de groupe (jusqu'à 256 personnes), échange de messages, partage de photos/vidéos, envoi de messages vocaux, appels vocaux et vidéo, transfert de fichiers, appli utilisable sur ordinateur via WhatsApp Web, lien d'inscription automatique.

Gratuit et populaire, il est facile d'utilisation. Sur des territoires comme l'Afrique, où beaucoup de gens n'ont pas de mail et juste un portable, c'est un outil incontournable. WhatsApp peut être utilisé aussi bien sur un support mobile que sur un ordinateur, qui permet d'écrire des messages avec un vrai clavier. Ce système s'intègre très bien dans un dispositif avec des focus groupes en salle ou en visio-conférence.

Cette application grand public induit une grande spontanéité des participants, une interaction fluide et naturelle, une bonne réactivité et une facilité pour les retours photos. Le principal inconvénient résulte du fait que l'application ne classe pas automatiquement les réponses aux questions et que les participants voient défiler en continu les contributions. Pour pallier ces difficultés, il est recommandé de bien numéroter ses questions et de limiter le nombre de participants à une douzaine. Cela exige un travail chronophage de reclassement des réponses.

Sur WhatsApp la participation n'est pas masquée (chacun peut voir le numéro de mobile des autres et l'identité associée à ce numéro par son détenteur). Cela peut présenter un obstacle pour certaines études compte tenu du règlement sur la protection des données (RGPD).

Sur les plateformes dédiées aux études, les participants sont soit masqués par l'usage d'un pseudo, soit en silo au sens où ils n'interagissent pas entre eux. Ces deux moyens sont utilisés par Bilendi Discuss, plateforme développée depuis 2019.

■ Bilendi Discuss

Cofondé par William Yattah, la solution Bilendi Discuss (ex Discuss Now), acquise par l'*access panel* Bilendi, permet aux marques de proposer à leurs contacts (clients, salariés, panels, etc.) de répondre à des études qualitatives en choisissant le canal qui leur convient le mieux : mail, WhatsApp, Facebook, Messenger, Slack, Line, LinkedIn et d'autres canaux à venir. Cet outil, notamment utilisé par Kantar, Publicis, Discovery/Eurosport, Samsung ou Fnac-Darty, permet d'interroger de quelques unités à quelques milliers d'individus en laissant chacun répondre via son canal de prédilection. Il est plus facile de partir des outils auxquels les publics sont habitués plutôt que d'obliger à apprendre les codes d'une plateforme propriétaire. Ainsi, les répondants peuvent très naturellement poster une réponse, envoyer une photo ou une vidéo, transmettre un message vocal via la plateforme qu'ils connaissent.

L'outil permet d'intégrer des questions fermées et intègre les principaux logiciels du marché comme Sphinx, Askia, Qualtrics ou SurveyMonkey. Bilendi Discuss propose pour chaque question créée un mode individuel ou un mode collectif. En collectif, les interviewés accèdent pendant une durée de quelques heures (fixée par l'animateur) aux réponses des autres participants sur leur plateforme.

Outil

Le logiciel quali online Bilendi Discuss

Interagir via sa plateforme de messaging habituelle

Bilendi Discuss fonctionne comme un agrégateur de contenus. L'organisateur de l'étude peut suivre dans une interface unique l'ensemble des interactions et discussions avec les participants. Les membres choisissent leur canal de réponse (mail, WhatsApp, Messenger, etc.) et la plateforme gère le contenu agrégé (texte, photos, vidéos, notes vocales, emojis, autocollants). Ce système de choix de plateforme peut notamment permettre aux publics les moins à l'aise avec la technologie de rester sur les plateformes qu'ils maîtrisent (notamment la boîte mail).

Un premier traitement des données

La plateforme intègre des solutions d'intelligence artificielle : les utilisateurs peuvent répondre par un message vocal qui sera retranscrit en texte et tagué (par thème ou sentiment). Le logiciel génère des informations automatiques, accessibles via des tableaux de bord personnalisables (analyse des sentiments, top, flop, fans, mots clés).

Une solution de recrutement intégrée



Bilendi Discuss propose également de recruter et inciter les participants de la communauté en fonction de la cible demandée. En 2021, Bilendi Discuss a lancé People in Real Life™, une plateforme en do-it-

yourself permettant de discuter avec jusqu'à 50 consommateurs pendant un mois, formation incluse. Le groupe Bilendi s'est rapproché du quali et propose à ses clients de continuer avec un échantillon des sondés en quanti pour faire un approfondissement quali.

■ Recollective

Recollective¹ est un logiciel lancé en 2011 qui centralise des méthodes de recueil qualitatif : les discussions collectives ou privées, les webconférences, des modules de tâches à réaliser.

Plusieurs outils sont proposés pour donner des missions aux participants qui réagissent sur des images en cliquant sur les points critiques d'une photo produit en les commentant. Les évaluations de vidéos génèrent une frise chronologique associant la somme des réactions à chaque moment précis.

Les communautés en ligne, de 20 à 20 000 participants

Une communauté online est un réseau social public ou privé auquel sont inscrits des consommateurs pour échanger sur une marque, des produits ou des services. Une communauté peut durer de quelques jours (*short-term* ou *pop-up community*) à plusieurs mois (*long-term community*) voire plusieurs années. Les membres de la communauté sont sollicités régulièrement pour des activités synchrones ou asynchrones.

En France, le terme de communauté online est source de confusion car il est utilisé pour des forums online de 20 personnes et pour des panels propriétaires. Aux États-Unis, une communauté d'étude en ligne (en anglais : *Market Research Online Community**, MROC) débute plutôt à partir de 50 personnes. Elle peut atteindre 1 000 à 2 000 répondants actifs, voire beaucoup plus dans le cas de communautés ouvertes.

Tableau 19 – La communauté online : fermée ou ouverte ?

Communauté fermée	Communauté ouverte
50 à 2 000 personnes	1 000 à 50 000 personnes (pas de limite)
Les membres sont tous actifs et se doivent de participer régulièrement aux différentes enquêtes menées sur la plateforme	Porte les couleurs de la marque et comporte des membres inactifs
Tend vers le forum online	Tend vers le panel propriétaire

1 Brochure de présentation du logiciel Recollective, 2020 : <https://recollective.com/assets/site/docs/Recollective-Full-Brochure-2020.pdf>

Sur les plateformes communautaires dédiées aux études, les membres peuvent :

- compléter leur profil en ligne (avec photos, goûts, etc.) ;
- participer à des forums de discussion ;
- communiquer par chat ou par visioconférence ;
- partager du contenu (photos, vidéos, etc.) ;
- écrire un journal (*diary*), remplir un carnet de consommation, en rapport avec un sujet d'étude ;
- participer à des enquêtes en ligne ;
- participer à des jeux ou des concours (gamification).

Les participants reçoivent des tâches régulièrement (au minimum une par semaine) La communauté est animée par des « facilitateurs » de discussion qui créent une certaine familiarité et des habitudes.

■ Les objectifs auxquels répond une communauté d'étude en ligne

Les communautés d'études répondent à de nombreux objectifs qui vont évoluer au fur et à mesure que la méthodologie se développe et que sa maîtrise se perfectionne, parmi lesquels :

- avoir un feedback immédiat et rapide sur un produit, le service client, un support de vente, un support publicitaire, une campagne de recrutement, l'image corporate de l'entreprise, etc. C'est un outil dédié à tous les départements de l'entreprise : R&D, Vente, Marketing produit, relation clients, RH, DG. Il facilite la prise de décision en temps réel ;
- aider la création et le processus d'idéation : puissance créative de brainstorming pour le développement de concepts : nouveaux services, nouveaux usages, nouvelles idées ;
- fournir un outil naturel de relations publiques dans les problématiques de marketing viral : on recrute le cœur de cible et les *early adopters** pour faire du buzz.

Cette approche convient aussi pour toucher une population difficile ou aborder des sujets sensibles (maladie, etc.). Elle s'avère aussi efficace en interne pour renforcer la culture d'entreprise.

Analyse de cas

Exemples de communautés en ligne

« Stars Insight community » est une communauté online développée par l'entreprise de sondage Kantar TNS pour Mercedes-Benz (Allemagne). Elle réunit 500 participants par an qui sont interrogés sur des problématiques marketing liées à l'industrie automobile allemande. La plateforme communautaire comprend des questionnaires, des forums et des focus groupes online ainsi que des compétitions créatives et une zone d'expression libre.

Samsung Insiders regroupe plus de 600 clients Samsung Electronics via Bilendi Discuss. Le recrutement se fait au fil de l'eau à l'issue des questionnaires classiques, en invitant à rejoindre la communauté. La souplesse des interactions est appréciée et les participants délaissent volontiers l'e-mail au profit de WhatsApp ou Facebook Messenger. Les sujets vont des tests de concepts ou de coloris jusqu'aux tests publicitaires ou aux études d'usages & attitudes. La facilité à transmettre des stimuli (photo, lien web, etc.) augmente le champ des possibles. La marque peut relayer des informations marketing en même temps que des questions d'études. Il est par exemple possible d'envoyer un lien pour assister à un lancement produit et de l'accompagner de quelques questions liées à la perception de ce lancement. Grâce à Bilendi Discuss, Samsung est en lien direct avec son audience, lance des sujets en 2 clics et obtient des premiers insights en quelques heures. En dehors des intérêts qu'elle présente pour les études, cette approche permet à terme de créer un véritable lien et instaure une communication privilégiée avec les clients. « Il nous fallait pouvoir générer des insights rapides au plus proche de notre cible, avec une agilité certaine pour nos équipes et être en même temps capable d'adresser ce besoin de conversation one-to-one que l'on ressentait déjà dans les verbatims de nos questionnaires. Une communauté telle que Bilendi Discuss crée une conversation permanente et permet de prendre la température en temps réel sur toutes nos problématiques. » affirme Emmanuel Malard, Consumer Insight & Data Analytics Manager de Samsung Electronics.

■ Communautés en ligne versus les panels *ad hoc*

Tableau 20 – Participation : panel ou communauté d'étude ?

Panel <i>ad hoc</i> *	Communauté d'étude
Chaque individu est isolé	Chaque individu est « en société »
Les membres des panels sont libres de répondre ou non à une invitation	Chaque membre de la communauté est (plus ou moins) tenu de participer
Il n'y a pas d'interaction entre les membres du panel	Il y a une interaction systématique entre les membres de la communauté
Un membre est un « panéliste »	Un membre est un « co-researcher* »

Les panels sont constitués par des viviers de volontaires disponibles pour des missions diverses : focus groupes par chat, *bulletin boards*, blogs, enquêtes en ligne, jeux, missions, etc.

SEB&you est un panel animé avec un esprit communautaire lancé par le groupe SEB en 2015 pour garder un lien constant avec des consommateurs engagés. Créé avec Vision Critical (rebaptisé Alida), il compte aujourd'hui plus de 4 000 membres¹, dont une partie se renouvelle grâce à des interactions avec l'ensemble de l'écosystème digital du groupe SEB : invitations sur les sites Facebook des marques, sites web ou newsletters dédiées. Les nouveaux volontaires remplissent un formulaire d'adhésion et acceptent les conditions d'utilisation du site. Parmi l'ensemble des activités proposées à ses membres, SEB privilégie les tests d'usage à domicile de ses lancements majeurs ou encore des questions d'arbitrage design ou communication. Avant chaque lancement majeur, trente membres sont sélectionnés pour recevoir et tester en avant-première les futurs blockbusters du groupe, partager leurs impressions et faire un retour d'expérience. Il a été démontré que les retours obtenus via la communauté SEB&You étaient corrélés aux futures notes et commentaires des reviews Amazon.

¹ Pour en savoir plus, voir la présentation des clients membres de SEB&you : <https://www.alida.com/customer-stories>

■ Les plateformes de consultation

Certains acteurs mettent en place des dispositifs de consultation sur des populations très importantes. Les entreprises de l'audiovisuel public se sont lancées dans une telle démarche en 2018 puis en 2020. En 2018, plus de 120 000 auditeurs et téléspectateurs ont produit plus de 400 000 commentaires. Fin 2020, l'opération a réuni un peu plus de 20 000 contributeurs et a généré plus de 200 000 participations. Le processus opéré avec OpinionWay consistait à ouvrir un compte et à renseigner son profil. Les inscrits se sont vu proposer vingt-et-une questions ouvertes sans obligation et avec possibilité de répondre en plusieurs fois. L'objectif était de comprendre leur relation avec l'audiovisuel public et d'appréhender leurs attentes en matière de contenu et de formats.

Le Grand Débat¹ a été organisé à l'initiative du président de la République entre janvier et mars 2019 à partir d'un site conçu par la start-up Cap Collectif. Il a suscité plus de 1 300 000 réponses aux questions ouvertes et 500 000 propositions qui ont été analysées avec l'outil Qwam Text Analytics par OpinionWay.

La palette des outils d'interrogation en ligne est vaste et à géométrie variable : individuels ou collectifs, sur des dizaines ou des milliers de participants. La pratique montre l'intérêt d'une combinaison de méthodes en fonction des besoins.

1 OpinionWay, plaquette de présentation des données du Grand débat national, avril 2019 : <https://granddebat.fr/media/default/0001/01/f73f9c2f64a8cf0b6efa24fdc80179e7426b8cc9.pdf>

Chapitre 4

Réussir l'exploration documentaire

Les études documentaires constituent une famille d'études à part entière au sein des études qualitatives. Les études marketing bénéficient d'un accroissement des données issues du web. Les moyens technologiques à notre disposition facilitent la création de bases de données réalisées sur-mesure sur WordPress ou YouTube. Pour comprendre les évolutions, il est utile d'opérer une veille des innovations expérientielles, nouveaux produits et services, formats éditoriaux, comportements sociologiques ou micro-cultures.

Une montagne de données qualitatives

Le web est une vaste bibliothèque qui fournit des données très riches : articles, newsletters, influenceurs, études, témoignages, infos produit, photos, vidéos, médias sociaux, etc. De nombreux outils facilitent la veille : Crawler, Pocket, Inoreader, Google Alertes, Panda, Feedly, Netvibes... Les Anglo-Saxons nomment « *desk research** »

ce travail documentaire. Il existe une grande diversité de sources gratuites et payantes : syndicats professionnels, presse spécialisée, bases de données, études sur étagère, etc. Au même titre que l'institut Xerfi créé en 1993 qui propose 700 études autour de 2 000 euros l'unité, Businesscoot a créé une offre de 800 études documentaires au prix unique de 89 euros. Plusieurs acteurs sont spécialisés dans la veille sectorielle à l'instar de Retailshake, Madame Benchmark pour le *retail* ou Uptowns pour l'ethnographie digitale et les signaux faibles. Avec le développement du e-commerce, des millions de fiches produit sont accessibles sur les sites des fabricants et des distributeurs. À partir de sources digitales, on peut jouer sur les captures d'écran, le recueil de liens et la compilation documentaire.

Néanmoins, la veille ne se limite pas à la collecte via son ordinateur. Il faut aller sur le terrain, observer les lieux de vente et de consommation, acheter, goûter les produits, vivre et collectionner les expériences. L'expert en marketing du commerce Frank Rosenthal a effectué plus de 3 000 visites de magasins dans plus de 20 pays. C'est toujours un régal de l'entendre commenter ses photos de visites et je partage son plaisir de photographier ou de filmer la réalité pour rendre compte d'observations.

Cette matière documentaire enrichit l'étude à chaque stade :

- lors de la préparation : en s'immergeant dans l'univers et identifiant les problématiques ;
- sur le terrain : stimuli pour faire réagir les consommateurs ;
- dans les rapports d'étude : illustrés avec des images collectées ;
- pour des études fondamentales et des cahiers de tendances : en décryptant la veille avec des compétences de planning stratégique, analyse sémiologique et culturelle.

Des logiciels permettent d'aspirer la matière disponible. Ces logiciels sont surtout adaptés pour relever des contenus textuels. Nous évoquerons d'abord le potentiel des données visuelles avant de revenir sur les contenus texte dans le chapitre 6 dédié au *social listening**.

Du bon usage des données qualitatives

Pour les données quantitatives, l'attention est portée sur la représentativité des échantillons. Il s'agit de pouvoir reproduire des proportions afin de simuler une population définie. Pour les données qualitatives, l'objectif est de couvrir et d'illustrer les différents types de situations. L'expérience montre que pour appréhender un phénomène, il faut une masse critique de cas.

Pour constituer un corpus documentaire intéressant, il faut viser simultanément plusieurs objectifs :

- couvrir les différentes facettes de l'univers ;
- chercher des exemples innovants, originaux, inspirants, qui se démarquent ;
- identifier des exemples qui questionnent la norme et préfigurent de nouveaux usages ;
- regarder toutes les dimensions de l'univers (nom, identité visuelle, design, argumentaires, communication, mode d'emploi, composition) ;
- faire un focus sur la sous-famille dans laquelle le commanditaire souhaite s'inscrire.

Pour cerner un univers, il faut regrouper plusieurs dizaines à plusieurs centaines d'exemples. C'est la condition pour dresser un panorama, identifier des règles et anticiper l'évolution. Cette technique de saturation à partir d'un large corpus analysé en profondeur permet aussi de devenir la référence du sujet en question. J'ai pu vérifier à plusieurs reprises que, pour être perçu comme expert d'un sujet, il suffisait d'accumuler une documentation massive sans craindre d'être noyé.

Dans le cadre d'une étude sollicitée par la marque BoZ¹ pour le lancement d'une barre-repas, le recours à une veille documentaire a permis d'identifier une cinquantaine de marques en France et

1 <https://www.boz-lesbarres.com/>

à l'étranger. L'analyse a porté sur les noms, l'identité visuelle, la segmentation (familles minceur, sport, nature, etc.), les recettes, les ingrédients, le prix, le grammage, le storytelling. Ce décryptage a mis en évidence la modernité de ce produit nomade, peu transformé et adapté à de nombreuses occasions : c'est un produit végétal grand public promis à un bel avenir. Le marché laisse notamment une place pour le développement de barres salées avec une bonne qualité gustative. Une étude consommateurs nous a confirmé le potentiel de ce marché mais l'observation de l'offre disponible était déjà très éclairante.

Analyse de cas

Panorama des substituts végétaux de la viande

Pour comprendre le phénomène des produits alimentaires végétaux, il est utile de passer en revue plusieurs dizaines (voire plusieurs centaines) de produits secs et frais. Cela permet d'identifier cinq familles de produits allant des substituts de la viande (qui imitent les codes, les formes et textures de la viande) aux alternatives végétales :

- les simili-carnés végétaux : steak, burger, escalope, saucisse, nuggets, jambon ;
- les aides culinaires végétales : haché, bacon, lardons, allumettes, émincés ;
- les plats préparés végétaux : poêlée, lasagne, gratin, ravioli, polenta, bowl, dahl, curry, falafels ;
- les gâteaux végétaux : galettes, palets, panés, croques, pavés, carrés ;
- les produits végétaux bruts : tofu, seitan et tempeh.

Ce balayage permet de comprendre ces produits paradoxaux, à la fois sains et industriels. Ils sont composés d'ingrédients valorisés (céréales, légumineuses, légumes, graines et oléagineux, épices, fruits secs) mais sont transformés. Ils couvrent de nombreuses occasions de consommation mais se présentent comme des produits spécialisés. En flirtant avec spécialisation diététique et régimes spéciaux, ils restent en marge de nos habitudes. Leurs qualités gustatives sont inégales avec des bonnes comme des mauvaises surprises.

Le microscope pour décrypter les environnements complexes

Le livre de Joël de Rosnay *Le Microscope, vers une vision globale* paru en 1975 défend l'idée d'une analyse systémique adaptée à l'observation des environnements complexes. L'approche macroscopique vise à analyser l'infiniment complexe. Pour atteindre la compréhension globale, il faut concilier vision au télescope de l'infiniment grand et vision au microscope de l'infiniment petit.

Tableau 21 – Traitement des données qualitatives : multiplication et réduction

Multiplication des données : télescope	Réduction des données : microscope
Observation de centaines d'exemples	Concentration sur quelques exemples
Corpus qui cherche à faire le tour d'un sujet en représentant toutes les dimensions d'une réalité	Considération de toutes les facettes d'un objet
Avoir une vue d'ensemble, identifier les bonnes pratiques	Faire une analyse très détaillée, en analysant toutes les dimensions
Demande un effort de collecte, de classement et d'exhaustivité	Demande un effort d'analyse et d'approfondissement
Vision globale du système et connaissance encyclopédique	Compréhension fine des cellules et des mécanismes

L'hyperwatch ou l'analyse en largeur et en profondeur

Cette approche à double sens qu'on peut appeler hyperwatch* a été théorisée par la phénoménologie. On parle de variation « eidétique » pour signifier qu'un phénomène se dégage quand on fait varier une ou plusieurs de ses dimensions. L'essence n'est jamais totalement réalisée dans une seule incarnation.

C'est l'observation des variations qui permet d'acquérir une bonne connaissance de l'objet et d'identifier ses éléments de force.

Pour comprendre par exemple les spécificités des pop-up stores*, il faut inventorier leurs différentes manifestations dans les centres commerciaux, grands magasins, gares, aéroports, foires, festivals, lieux de vacances, etc. Mobile et éphémère par définition, le pop-up store est protéiforme : il autorise une grande liberté. D'où la nécessité d'observatoires riches associés à des analyses sémiologiques ambitieuses. La méthode implique l'analyse d'un phénomène par l'observation d'un nuage de manifestations proches.

Analyse de cas

Les ressorts de la télé-réalité

Voici quelques résultats d'une étude effectuée au moment de l'apparition de la télé-réalité. Ils ont été obtenus à partir de l'analyse d'une trentaine de programmes.

La nouveauté de la « télé-réalité » se manifeste dans le statut donné aux anonymes :

- en termes de rôle : ce sont les anonymes qui font le programme ;
- en termes de profil : ce sont des gens ordinaires ;
- en termes de traitement : sur une durée de plusieurs semaines.

Avant la « télé-réalité », les motivations d'écoute des anonymes étaient des motivations de curiosité pour des cas ou des motivations de divertissement pour des personnalités excentriques. Avec la télé-réalité, de nouvelles motivations d'écoute apparaissent :

- suivre l'évolution d'individus réels dans le temps (une motivation réservée jusque-là à la fiction, au feuilleton ou aux stars du show-biz) ;
- voir agir en direct des individus réels confrontés à une situation inédite pour eux (une motivation réservée à la fiction) ;
- découvrir des individus réels et ordinaires sous toutes leurs facettes (verbale, comportementale, relationnelle, privée, publique, etc.) ;

La télé-réalité internationale montre la récurrence de quelques ressorts décisifs :

- une tendance au mixage des genres (fiction, jeu, réalité, interactivité) ;

• • •

• • •

- l'emphase sur la dimension expérience vécue des protagonistes et sur l'expression du ressenti de cette expérience ;
- la mise en scène d'un groupe plutôt que d'individus. Dans les émissions de real TV, la relation entre les participants devient essentielle ;
- des émissions qui s'inscrivent dans la temporalité, avec une durée qui permet de se familiariser avec les anonymes et de suivre leur évolution ;
- des émissions en interactivité avec le public (les téléspectateurs influencent le cours du programme).

La combinaison plus ou moins exhaustive des ressorts décrits plus haut a pour résultat de produire des effets télévisuels inédits pour le téléspectateur :

- le cumul des bénéfices d'écoute ;
- un registre ambigu et impur, comme dans la vie réelle ;
- la plasticité du contenu ;
- la promotion de l'expérience et de l'intime.

La combinaison des genres se fait par la fusion des oppositions plateau/reportage. Dans les émissions traditionnelles, il y a une dichotomie fondamentale avec les émissions de plateau et les émissions de reportage.

Ces émissions opposent en permanence :

- le monde télévisuel/plateau, qui tourne sur lui-même et crée un monde endogène ;
- le monde extérieur, qui échappe en grande partie à la télévision.

La production de données propres

Pour constituer une recherche documentaire, différents procédés sont possibles :

- en s'appuyant sur des données disponibles : via les moteurs de recherche et les sites de référence ou avec des bases de données de pîge ;
- en produisant des données originales grâce à l'équipe étude et aux consommateurs.

Certains contenus comme des publicités ne sont accessibles que temporairement. Un enregistrement vidéo présente l'avantage de garantir la conservation du support. Pour disposer d'un matériel propriétaire, il suffit de faire des captures d'écran (captures photos ou vidéos), photographier ou filmer la réalité.

À la création de QualiQuanti en 1990, nous avons beaucoup travaillé sur la télévision avec la mise en place d'une pige internationale comprenant 3 000 cassettes VHS sur les émissions TV du monde entier. Une étude menée conjointement avec la Sorgem sur le sponsoring TV a donné lieu à l'analyse de plusieurs centaines de *billboards*, ces animations placées avant le générique de l'émission. Ce fut la première étude d'envergure réalisée à partir d'un observatoire. Pour faciliter le décryptage et la comparaison des cas de parrainage TV, nous avons imprimé des centaines d'exemples à l'aide de l'imprimante vidéo Sony UP 5000. Dans la continuité de ce travail, une analyse a été réalisée sur la dynamique audiovisuelle des marques et la façon dont les logos de marques et les génériques s'animent.

Méthode

Le safari retail* en vidéo

Safari retail
au Havana Club
dunod.link/quali07



Il y a une expression utilisée pour désigner les visites de magasins dans une zone donnée, le safari retail. C'est le principe du retail store tour avec en plus les prises de vues. Cela demande de

se déplacer pour filmer en captant la réalité au mieux afin de la restituer. Une technique d'enregistrement vidéo consiste à déambuler in situ en marchant doucement pendant 1 à 2 minutes avec la caméra à hauteur d'homme. Nous avons utilisé régulièrement cette méthode pour l'étude sur les pop-up stores. J'ai eu l'opportunité de filmer le pop-up store d'Havana Club au café A près de la Gare de l'Est en 2015, 2016 et 2017.

La comparaison des évolutions est très instructive pour comprendre le potentiel de renouvellement d'un lieu éphémère.

En avril-mai 2020, lors du premier confinement, deux cents restaurants contraints de passer à la vente à emporter ont été scrutés dans le but de mettre en lumière l'adaptation du secteur en termes d'offres, de recettes, de conditionnements, d'aménagement des espaces, de communication, de tarifs, d'horaires d'ouverture. Il s'agissait de comparer, de regarder les comptes Facebook et Instagram, de commander, de tester les plats, d'auditer les cartes, les outils physiques et digitaux. Le plus instructif est de commander les différentes formules et de vivre toutes ces expériences à plusieurs. Nous avons pu ainsi organiser des déjeuners avec des menus issus de plusieurs restaurants. Ces expériences ont permis d'apprécier les emballages, les explications et petits mots des chefs, les quantités offertes, le rendu visuel, la pertinence des plats pour une consommation réchauffée et à distance.



Résultats clés
de l'étude
« Mieux vendre
à emporter »
dunod.link/quali08

La création de bases de données structurées

Le risque avec la recherche documentaire, c'est d'être noyé sous la quantité d'exemples. Pour se repérer dans la masse de données qualitatives, il y a différents procédés :

- produire une série de supports au format Powerpoint avec les images clés de la réalité observée classées selon différents critères.

La préparation du matériel sous forme de PPT permet d'organiser la matière en mettant côté à côté les éléments à comparer, en décomposant certaines vidéos sous forme de photobords, en classant les images et en gardant dans la partie commentaires des indications sur la source.

- mettre les vidéos disponibles via YouTube ou Vimeo en mode confidentiel avec des tags facilitant le repérage.

Pour une étude sur les écrans digitaux (affichage digital, écrans digitaux dans les vitrines et les magasins), il est apparu indispensable

de filmer avec un smartphone une multitude de boucles vidéo. Ces vidéos ont ensuite été mises en ligne sur une chaîne YouTube dédiée. Cela permet aujourd'hui d'avoir une vue d'ensemble des différents types d'images diffusées via ces écrans. Plus de 200 vidéos ont été mises en ligne en mode confidentiel (accessible uniquement par ceux qui disposent d'un lien).

- créer une base de données sur WordPress afin de construire un observatoire sur un sujet donné.

Sur le *brand content**, une base de données de plus de 7 000 cas a été créée à l'adresse <http://veillebrandcontent.fr/>

Chaque cas fait l'objet d'une description, de captures photos et de liens vers l'opération. Les cas sont répertoriés par secteur mais aussi par genre (podcast, consumer, court-métrage, événementiel), par marque et par thème. Cet observatoire permet de faire des analyses *ad hoc* dans des délais très courts. Un décryptage sur le *brand content* du secteur de l'assurance avec plus de 350 exemples a notamment été mis au point.

Analyse de cas

L'observatoire *veillebrandcontent.fr*

Veillebrandcontent.fr est un observatoire avec plus de 7 000 exemples recensés. Quelle est son utilité ?

- La veille sur le *brand content* est idéale pour stimuler la créativité : c'est en voyant la richesse de ce qui a été produit qu'on peut trouver des idées ;
- Il y a de nombreuses opérations méconnues : les professionnels ont tendance à se focaliser sur quelques références ou à suivre l'actualité en oubliant des opérations anciennes très stratégiques ;
- Il y a une intelligence des formats : l'innovation dans les contenus passe par des formules éditoriales et il faut aiguïser sa sensibilité à tout ce qui fait leur originalité. Par exemple, il y a plus d'une centaine de city-guides de marques avec des manières très différentes de présenter les lieux ;

...

• • •

- La concurrence éditoriale entre les marques est une réalité : il faut connaître non seulement les positionnements éditoriaux des marques du même secteur mais également des marques qui sont sur le même thème ;
- Le *brand content* fonctionne en mode *test & learn** : les marques expérimentent, font évoluer, multiplient les essais avant de trouver leur voie. La veille historique permet de garder des traces de toutes ces tentatives afin d'en tirer des leçons ;
- La veille sur le *brand content* est chronophage. Les moteurs de recherche ne permettent pas de trouver rapidement des opérations originales.

Tout le travail évoqué ici doit permettre d'atteindre un objectif : se donner la capacité de faire le tour du monde d'un sujet en quelques minutes en naviguant dans le matériel documentaire structuré. Passer en revue, analyser et comparer une masse importante de données qualitatives donne une compréhension concrète et fine du sujet. Cela donne le superpouvoir de comprendre le phénomène dans toutes ses dimensions et d'entrevoir les règles de fonctionnement, les axes d'innovation et d'amélioration, les évolutions.

Trente ans d'analyses documentaires

Les travaux de recherche chez QualiQuanti nous ont amenés à faire plusieurs centaines de veilles documentaires. Chaque étude a démarré par la création d'un observatoire composé d'une multitude d'exemples.

En 2006, pour comprendre le publi-rédactionnel* et à la demande de MPG et Text in the city, plus de 500 exemples ont été analysés. L'étude a mis en évidence l'efficacité du publi-rédactionnel comme outil de communication au service de la relation pragmatique avec le produit.



Elle a aussi montré les enjeux esthétiques, de crédibilité et d'intégration. Ce travail a été prolongé en 2018 par une recherche sur le *native advertising** ;

En 2010, les codes de communication du luxe ont fait l'objet d'une étude¹ en souscription. Celle-ci traite des règles structurantes de la communication de luxe : le lien du luxe avec l'art, l'évolution des sensibilités contemporaines (mondialisation, nomadisme*, naturalisme, post-modernisme, etc.), les thèmes permanents du luxe (l'esthétique de la lumière, la rhétorique du « fait main », les valeurs de liberté, de culture) ;

Une analyse de plus d'une centaine de *consumer magazines* a été réalisée en 2012 à la demande de Mediapost Publicité. Elle a donné lieu à deux livres blancs² ;

Les nouveaux
usages de la TV
connectée, CNC
dunod.link/quali10



En 2012, une étude sur la TV connectée menée à la demande du CNC a donné lieu à l'analyse de l'interface des box des opérateurs, des smart TV, ainsi que des services de replay et de streaming vidéo ;

Entre 2011 et 2017, SoLocal a fondé www.ideeslocales.fr. Ce blog a été l'opportunité de recenser chaque année 120 innovations dans les commerces du monde entier. Cette mission m'a amené à visiter un grand nombre de villes en Europe en changeant d'hôtel chaque soir et en arpentant les quartiers innovants, appareil photo en bandoulière ;

Livre blanc Lieux
de marque, Pages
Jaunes dunod.
[link/quali11](https://dunod.link/quali11)



Les lieux de marque (hôtels, bars, restaurants, musées, spas) ont fait l'objet d'un travail spécifique avec l'analyse d'une centaine de lieux et la publication d'un livre blanc par PagesJaunes :

1 « La communication du luxe en 2010 : du respect des codes à la liberté d'expression », <https://testconso.typepad.com/files/projetluxe-qualiquanti-2010.pdf%20>

2 « Livre blanc : enrichir la relation client avec le consumer magazine », *Mediapost publicité*, 2014, <https://www.qualiquanti.com/wp-content/uploads/2014/05/mediapost-livre-blanc-consumer-magazine-3.pdf>

- le *sense of place* des hôtels à partir du décryptage en 2018 de 500 hôtels pour le groupe Accor ;
- pour l'Institut français du libre service (IFLS), devenu Institut du commerce, des études documentaires ont été réalisées sur des sujets aussi différents que l'essor du commerce de proximité, la restauration rapide, la démocratisation du bio et les tendances de la restauration rapide.

La gestion des connaissances

Trente années de recherches et de veilles documentaires permettent de construire une expertise avec des travaux qui se complètent et s'enrichissent sur la question des marques, des médias, de la publicité, du *retail*, des lieux. Nous avons établi des ponts entre le téléachat, le publi-rédactionnel, le *native advertising* et le *product content**. Tous ces modes de communication fonctionnent sur la relation pragmatique au produit, sur la mise en situation d'usage à côté de la publicité plus contemplative. La recherche sur le *brand content* a bénéficié des travaux sur l'intrusion publicitaire et sur l'éditorial. Pour comprendre comment les marques deviennent des médias, il est utile d'avoir analysé le fonctionnement des médias. Le fait de passer en revue les différentes techniques de communication donne une cartographie et permet de réfléchir à l'avenir de la publicité.

Pour maximiser la puissance des études qualitatives, il est utile de mettre en place une démarche de gestion des connaissances (*knowledge management**). Le principe est d'identifier, analyser, organiser, mémoriser, partager les connaissances au sein d'une organisation. Le métier des études qualitatives se prête à une telle démarche dès lors qu'un objectif de connaissances est fixé. Les observatoires et les analyses documentaires gardent beaucoup de valeur dans la durée car ils consistent à passer en revue un phénomène. La valeur d'une étude tient aussi à sa durabilité, sa capacité à rester intéressante dans le temps.

Le test d'une multitude de stimuli

Une façon de générer de la valeur ajoutée consiste à faire réagir les consommateurs au corpus. Des méthodologies comme le forum online permettent de tester progressivement des dizaines voire des centaines de stimuli sur 15 jours à 3 semaines. Cela favorise des comparaisons et permet de tirer des leçons. Tout doit être fait pour faciliter l'accès aux cas (liens vidéo, playlists, contenus audio, supports multi visuels, fiches de présentation, books d'exemples, produits envoyés par la poste) et aux feedbacks à travers une codification des stimuli. La visioconférence est également très adaptée pour la présentation de stimuli car chaque participant peut voir les différents exemples en plein écran et l'animateur passe facilement d'un stimulus à l'autre. Autre moyen pour tester des stimuli : les carnets de visionnage via des questionnaires individuels auto-administrés.

Ces multi-injections de cas sont très productives. En suscitant des retours éclairés, elles permettent de situer les différentes facettes de l'univers appréhendé. Chacun peut accéder aux exemples individuellement dans un contexte naturel. Le retour peut se faire sous forme de posts*, captures d'écran, photos, palmarès commentés, commentaires vidéo. Les participants peuvent proposer des exemples qui peuvent être soumis à réaction. Ayant testé de nombreux corpus, le constat est que cette approche permet de comprendre concrètement ce qui fonctionne et d'illustrer les résultats et les recommandations.

L'étude documentaire est un pilier des études qualitatives. Elle s'appuie sur des sources gratuites, payantes mais aussi sur la production de données. Il est crucial de savoir collecter, classer et analyser cette matière disponible.

À partir de tels corpus documentaires, on peut faire réagir les consommateurs mais aussi des experts. L'idéal c'est de pouvoir enrichir le travail de veille avec une phase d'analyse sémiologique qui tire toutes les leçons de la matière accumulée.

Chapitre 5

Pousser l'analyse avec la sémiologie et la culture

Au cœur des études qualitatives, la sémiologie fournit les concepts pour comprendre et analyser. L'analyse sémiologique* est utile pour appréhender un secteur, décrypter l'univers complet d'une marque, sa *brand culture*. C'est ce type d'analyse qui maximise la puissance du quali. C'est l'outil de décryptage ultime des données qualitatives à grande échelle. À partir du chaos, il propose une lecture des données en profondeur.

L'analyse sémiologique et culturelle puise dans l'ensemble des sciences humaines : sémiotique (sciences de l'organisation des signes et des discours), sémantique, symbolique, pragmatique, ethnologie, esthétique sociologie, anthropologie. Toutes les disciplines herméneutiques, qui permettent de comprendre le sens sont pertinentes : linguistique mais aussi histoire de l'art ou philosophie. Le courant de recherche des « *cultural studies* » sur les cultures du quotidien permet de repenser les pratiques.

La sémiologie va bien au-delà de l'application de grilles d'analyse abstraites comme le carré sémiotique de Julien Greimas. C'est une mobilisation de la culture pour donner les bonnes perspectives et du relief à la conceptualisation. Cette approche discerne et dissèque les enjeux des différents acteurs en présence et identifie les évolutions. La sémiologie a valeur de matrice créative : elle constitue la grille d'analyse fondamentale d'un objet dont il suffit ensuite de faire bouger les curseurs pour avoir une dimension projective dans l'avenir.

La sémiotique* classique défendue par Roland Barthes limite le sens à une sémantique intellectuelle et à l'analyse du discours verbal. Il est intéressant d'élargir le décryptage à la dimension physiologique. L'analyse d'un logo est aussi phonétique, poétique et musicale. Prenons l'exemple de Deezer : il n'a pas de sens lexical, de définition. Il faut en faire une interprétation mimologique, en imaginant l'objet susceptible de produire un tel son. Le suffixe en -er équivaut en français à -eur qu'on retrouve dans « lecteur », « diffuseur ». Ce suffixe construit l'application musicale comme un nom d'agent. Le « Deezer », c'est donc celui qui « deez ». Le nom désigne donc la fonction, ce que fait l'application. C'est une façon de donner du sens à la marque avec une fonction supposée.

Un logo, c'est également une sémantique typographique : la sophistication à l'ancienne du logo Vogue est déterminée par les styles de police Didone. L'association nom, logo, typo, couleurs crée une atmosphère de marque qui dépasse le sens lexical. Les produits ne communiquent pas seulement à l'intelligence visuelle, intellectuelle et sonore mais par l'effet sur le corps. Les crèmes Biotherm font correspondre tout un vocabulaire de l'hydratation et de la fraîcheur avec un univers coloriel aquatique et une texture très légère, fluide, qui donne l'impression d'un « splash » d'eau sur le visage. Les effets physiologiques et corporels d'un produit identifiés par le corps peuvent être traduits par une atmosphère phono-sémantique de marque sans passer par le sens lexical.

L'analyse sémiologique est une analyse historique qui met à jour le sens social des marques à partir de l'histoire culturelle des produits.

Le pastis est par exemple une variante de l'absinthe, née en réaction à l'interdiction de cette dernière qui avait des effets désastreux. L'analyse sémiologique éclaire aussi par l'histoire culturelle, l'histoire des représentations et des évolutions techniques.

Analyse de cas

L'histoire culturelle du champagne

La création du vin mousseux de Champagne remonte au XVIII^e siècle, alors que la tradition du vin tranquille remonte à l'Antiquité. Historiquement, elle a été soumise à l'apparition de la bouteille fermée : pour que le vin mousse, il a fallu que la technologie du verre permette de fabriquer des bouteilles suffisamment solides (jusque-là on utilisait des carafes en verre si fragiles qu'il fallait y intégrer une armature métallique) et une technique de fermeture résistante (le bouchon en liège) pour conserver le vin mais aussi lui donner des propriétés nouvelles comme l'effervescence. Dès l'origine, le champagne a été une innovation, une révolution brutale et scandaleuse apparue dans le contexte de liberté sexuelle et de liberté d'esprit que fût le siècle des Lumières. Le caractère rupturiste du champagne tient en particulier à sa mousse, son effervescence : jusque-là, boire du vin qui mousse semblait une hérésie absolue. Ce qui moussait, jusqu'au XVIII^e siècle, c'était la bière, une boisson populaire en aucun cas symbole d'exceptionnalité, ni appropriée aux repas du roi et de sa cour. Le champagne a trois caractéristiques fondamentales qui le distinguent des autres boissons alcoolisées comme le vin ou la bière.

1. Il a un effet euphorisant sur l'esprit. Il s'agit d'une euphorie inspiratrice, créatrice d'harmonie et expressive, qui éveille tous les sens et la lucidité de l'esprit. La clarté du vin blanc et la pétillance sont associées à la légèreté de l'esprit. Elle s'oppose à l'ivresse, à la confusion et à la vulgarité. Ce thème de l'inspiration est souvent repris dans les publicités pour le champagne.

2. À la différence des vins tranquilles, qui se dégustent et pour lesquels le goût est la caractéristique principale, le champagne est source d'un plaisir total et éveille la totalité des sens : le goût, mais aussi la vue (par sa couleur d'or, sa brillance, son étincellement, son éclat...), l'odorat (douceur de son odeur, nuage, vapeur qui se forme), le goût (excellence du nectar),

• • •

• • •

le toucher (la pétillance sur la langue), l'ouïe (l'explosion à l'ouverture de la bouteille, les bulles qui éclatent). Pas une publicité pour le champagne qui ne passe par l'éblouissement de l'éclat lumineux, le scintillement des bulles.

3. Il est symbolique de la noblesse. C'est à la cour qu'il est consommé à partir de 1730 environ, et c'est par le réseau des consommations aristocratiques que le marché international va se développer dans les cours. C'est une boisson pour l'élite, qui se démarque du vin, boisson consommée par le peuple ; autrement dit, le champagne est un marqueur social dont l'aristocratie s'approprie la consommation.

Ces trois points sont des marqueurs du luxe et font du champagne, selon Voltaire, un symbole typique et caractéristique de l'esprit français, de la sociabilité joyeuse et de l'esprit pétillant de la cour.

La *brand culture* décryptée

La *brand culture**, c'est une façon holistique d'appréhender une marque, au travers de ses produits et services mais aussi des lieux où elle s'incarne, de son style, de ses valeurs, de son éthique, son histoire, ses collaborateurs, ses expériences... bref, dans un tout ! Car une marque, c'est un univers culturel, une composition, une construction dans le temps. L'objectif, pour une marque ? Parvenir à créer un ensemble lisible, que l'on peut appréhender par l'intelligence intuitive. Ceux qui la façonnent doivent être attentifs aux mots, couleurs, matériaux, lumières, sons. En clair, à l'environnement dans lequel la marque va s'inscrire. L'enjeu ? Trouver une consistance sémantique qui se traduise dans une capacité à communiquer du sens au consommateur. Le gestionnaire de marque se mue ainsi en narrateur, en architecte, voire en chef d'orchestre pour trouver l'harmonie ou encore en directeur artistique pour assurer la cohérence et le renouvellement. Quid du consommateur ? Il voit toutes les facettes de la marque, détecte sa cohérence mais aussi ses dissonances. Il s'y implique, achète un produit mais aussi un petit bout de son monde.

La démarche d'analyse systématique d'un univers de marque (audit de brand culture) s'applique en prenant en compte toutes les facettes d'un univers de marque. Ce travail d'audit culturel a été mené sur une multitude de marques comme Colissimo, Courtepaille, Promovacances ou Behring (cf. Chapitre 11).

Pour illustrer le potentiel de l'audit de brand culture, QualiQuanti a pris l'initiative d'analyser Frichti, marque de livraison de repas à domicile.



Analyse de Frichti
dunod.link/quali13

Analyses de cas

La *brand culture* de Frichti, service de livraison de repas

Frichti vient de l'allemand *Frühstück* : *früh* désignant « le matin » et *stück* « morceau à manger ». Le mot signifie littéralement « petit-déjeuner » avec les variantes phonétiques : selon le patois (germanique, alsacien ou suisse), le « u » peut devenir « i » et par abréviation « *Frichti* ». La syllabe *Frigh* a deux évocations : la fraîcheur d'une part, le fruit d'autre part, avec ce que cela implique de naturalité.

La répétition de la voyelle « i » associe le nom à une notion de petitesse. À l'inverse, le « a », voyelle ouverte, est associée au gros. De fait, le sens dérivé de *frichti* n'est plus « petit-déjeuner » mais « déjeuner petit ». C'est un repas simple à préparer et à consommer, qui va rassasier rapidement plutôt qu'un repas complet et abondant. Cette simplicité est aussi sociale : *frichti* est un mot d'argot bourgeois, évoquant une cuisine de tous les jours. Le fait que *frichti* se conclue sur « i » fait entrer le mot dans la catégorie des diminutifs, et lui attribue une valeur affective. Ce diminutif enveloppe la marque dans un halo d'attitude positive : de la tendresse (une cuisine faite avec amour) et une idée d'innocuité alimentaire.

Ainsi, pour rester cohérente avec le nom de la marque, la cuisine de Frichti doit se composer de mets simples (soupes, plats de pâtes, compotes) plutôt que tendre vers une cuisine de chef ou multipliant les ingrédients.

• • •



Le logo Frichti

L'essentiel du logo est constitué par le nom de la marque. Très lisible, en lettres bâtons, il fait ressortir les composantes phonétiques de la marque avec une certaine élégance, sans fioriture, sans élément ornemental qui viendrait gêner la lecture.

À l'inverse, l'élément graphique du logo est équivoque : il peut représenter la sonnette à la réception d'un grand restaurant, dans un hôtel ou dans les maisons aristocratiques ; le carillon d'une porte d'entrée à laquelle sonne le livreur ; la cloche qui recouvre les plats chauds au restaurant.

La couleur jaune

Frichti a adopté l'équivalent des casaques des courses hippiques. Les chevaux et leur jockey sont repérables et identifiables pour les spectateurs grâce à leur couleur. Cette identification visuelle fait partie intégrante de la stratégie des marques qui basent leur communication en partie sur les livreurs que l'on voit passer dans la rue. Frichti a choisi le jaune pour se démarquer des autres marques qui arborent d'autres couleurs vives élémentaires (vert pour Uber Eats, cyan chez Deliveroo, bleu pour Foodchéri, rouge pour Just Eat, etc.). Cette couleur se retrouve sur les badges, les coffres des scooters, sur les goodies... et elle sert de fond aux communications de la marque. Le choix du jaune est pertinent pour la marque. Le jaune « irradie », il évoque tout naturellement le soleil, et par extension les fruits et légumes. C'est aussi une couleur qui code l'optimisme : fort, vibrant et énergique, le jaune est particulièrement adapté à une communication exaltée et enthousiaste. Enfin, il s'agit d'une couleur « pop » par excellence, qui renvoie à la jeunesse et à la modernité de la marque.

La charte photographique

Frichti présente un style photographique minutieusement calibré. Cette uniformité du style est une preuve du niveau uniforme de la qualité des repas mais induit aussi une perte de diversité. Cette cohérence se distingue des applications de livraison qui utilisent les photos des différents restaurants livrés, de styles hétérogènes.

Frichti met en scène ses photographies de manière vivante et invite le spectateur à se projeter dans la consommation. En effet, le stylisme Frichti distille une ambiance « comme chez soi », dans un environnement boisé, un peu rustique. Il choisit un cadrage à la fois de surplomb mais légèrement en biais, embrassant le point de vue du consommateur pour montrer le plat tel qu'on le voit quand on le mange.



• • •

Les plats sont souvent montrés en cours de dégustation : la fourchette est plongée dans le plat, des miettes sont parsemées autour, la serviette est dépliée... illustrant l'acte de manger « se faisant ».

La mixophilie – l'amour du mixage – est explicite dans les photographies utilisées. C'est l'art de mélanger sans que les ingrédients se fondent les uns dans les autres. Cette mise en valeur de chaque ingrédient dans sa singularité correspond à une tendance culinaire actuelle. En évitant que les ingrédients ne se fondent les uns dans les autres, Frichti promeut l'idée d'un contrôle de ce que l'on mange : on sait exactement ce qu'il y a dans son assiette.

La grammaire des affiches de films de cinéma

En 2000, nous avons réalisé, à la demande du CNC, une étude sur les affiches et bandes-annonces de films avec une analyse des différences par genres.

L'analyse de quelques centaines d'affiches de films a permis de les classer selon la couleur du fond d'affiche et le chromatisme, facteurs clés d'identification des genres :

- le blanc et les couleurs claires interviennent pour signifier le registre de la légèreté et de l'humour des comédies ;
- le noir et les couleurs sombres interviennent pour signifier une tonalité grave, angoissante ou horrible qui correspond aux films fantastiques, de SF ou d'horreur.

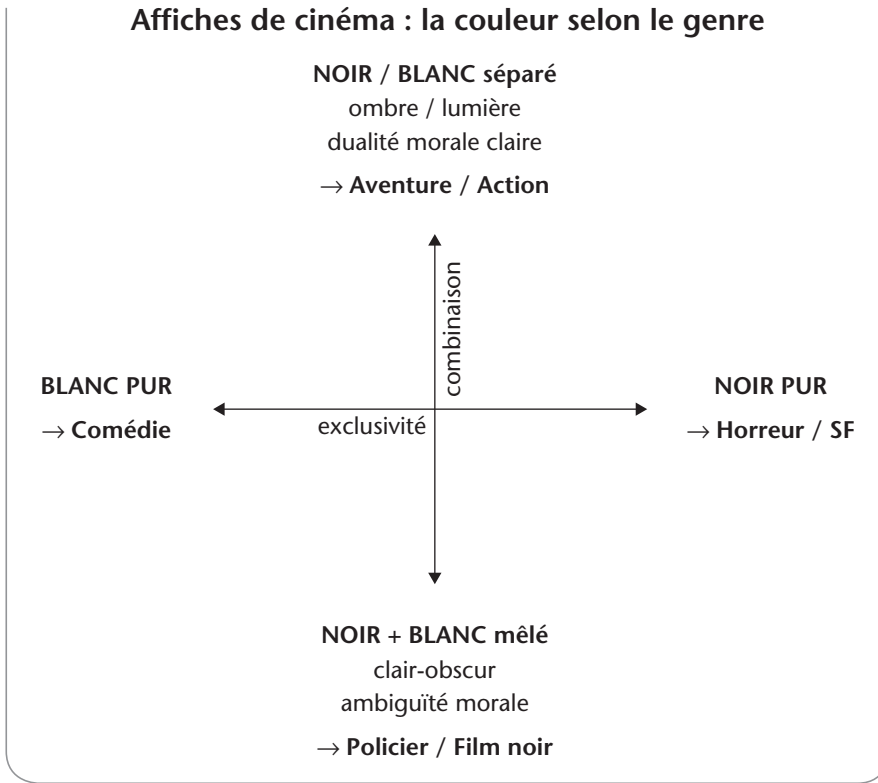
En confrontant une large palette d'affiches les unes aux autres, on constate que le noir et le blanc sont combinés selon quatre modes :

- le mode noir pur des ténèbres et de l'angoisse (fantastique, horreur) ;
- le mode blanc pur de la légèreté et de l'humour (comédie) ;
- le mode noir et blanc séparés (aventure, guerre, western) crée un univers non ambigu, où le bien et le mal s'opposent clairement. La séparation nette entre l'ombre et la lumière marquée par une ligne d'horizon signifie la dualité morale dans les films d'action et d'héroïsme ;
- le mode noir et blanc mêlés (policier, film noir). Le clair-obscur signifie l'ambiguïté morale des films à énigme, où il est impossible de voir clairement la situation et de distinguer le bien du mal.

• • •

• • •

Affiches de cinéma : la couleur selon le genre



L'analyse de contenu quantitative

Dans cette même étude sur le cinéma, nous avons procédé à quelques comptages et comparaisons entre les affiches et bandes annonces françaises vs américaines. Nous avons comptabilisé la part des titres de films écrits en lettres capitales sur les affiches : ils représentaient 45 % des films français et 73 % des films américains.

L'analyse de la durée d'une cinquantaine de bandes-annonces révèle une grande hétérogénéité (de 30" à 2'30"). Les bandes-annonces françaises sont légèrement plus courtes que les bandes-annonces américaines : 1'32" contre 1'45". Dans cette étude, le rythme des bandes-annonces des comédies françaises ou américaines se situe autour de 32 plans par minute. Les bandes-annonces des films

policiers, d'aventure et d'action américains, qui sont beaucoup plus rythmées, dépassent souvent 50 plans à la minute.

En 2015, pour une étude sur les pop-up stores, une veille d'une cinquantaine de cas a été réalisée à partir de photos et de vidéos fournies par le commanditaire, la foncière Klépierre. Cette recherche a été complétée par une veille online et par la visite de lieux qui ont été filmés et photographiés. Ce travail a permis d'obtenir 308 cas créés par 250 marques et donné lieu à une analyse de la répartition sectorielle. Parmi les cas recensés, 23 % concernaient la mode et le luxe, 12 % l'alimentation et 11 % les produits et services multi-médias. D'autres secteurs comme les boissons alcoolisées, non alcoolisées, les cosmétiques et la distribution représentaient chacun entre 8 et 5 %.

Cette étude sur les pop-up stores, qui combine veille, décryptage sémiologique et étude qualitative, a fait l'objet d'un livre blanc publié par Klépierre. On peut y lire une analyse historique sur les origines des pop-up stores et une analyse des caractéristiques des pop-up (fonctions, durées, emplacements, rapport à l'espace, ressenti du public, conditions de succès, potentialités créatives). L'ouvrage est émaillé d'exemples et illustré par de nombreuses photos.



Livre blanc pop-up
stores, Klépierre
dunod.link/quali14

L'analyse sémiologique et culturelle

L'analyse sémiologique et culturelle consiste à identifier et à décrire chacune des composantes d'un produit ou d'une communication, à mettre en lumière sa structure et sa logique de constitution. On peut ainsi mieux comprendre ses mécanismes de fonctionnement et les situer dans leur environnement concurrentiel, culturel, etc.

Ceci afin d'explicitier toutes les dimensions de forme, de style, de contenu, de relation avec le consommateur dont l'objet se compose ainsi que les affinités et différences avec les produits concurrents.

L'analyse en émission permet de structurer la compréhension, de dépasser les préjugés et de détecter des points parfois implicitement perçus mais qui exigent une formulation claire et problématisée. La connaissance approfondie de la communication d'une marque est indispensable pour optimiser sa cohérence, affiner les contenus, maîtriser les implications de changements et envisager des développements.

Pour un packaging, seront scrutés la logique de la forme, le codage chromatique et signalétique, la relation contenant/contenu, l'expression de la composition organique du produit dans le packaging, la cohérence de l'expression formelle des marques, etc. Dans le cas d'un magazine, seront mis en lumière les modalités de construction de la relation avec le lecteur, le système de valeurs du journal, l'organisation du sens, les parcours de lecture, le style de rédaction, etc.

L'analyse est d'autant plus efficace que le sémiologue est alimenté avec des résultats d'études consommateurs, des pistes de réflexion, des éléments de comparaison. Il s'agit d'une expérience unique et d'une appropriation optimale du diagnostic et des solutions par les équipes marketing.

Le sémiologue, un hyper-interprète

L'hyper-consommateur (idéal, normatif, capable de tout embrasser, de tout voir et de tout comprendre) n'existe pas : en tant qu'être humain, chacun d'entre nous a toujours une perspective, un point de vue. La sémiologie permet de minimiser ce biais en fournissant une interprétation plus systématique. Le sémiologue est une sorte d'interprète idéal grâce à sa culture très large, sa maîtrise des théories sous-jacentes à chaque sujet. Sa compétence est portée jusqu'à la limite parce qu'elle est cultivée, intense et systématique, capable d'envisager les concepts dans leur totalité.

La sémiologie facilite l'accumulation du savoir. En travaillant par exemple sur différents types d'alcools, l'analyste sera de plus en plus en capacité de comprendre la place du rhum ou du whisky au sein

des alcools distillés. Chaque étude fournit un arrière-plan culturel utile pour décrypter un sujet connexe.

L'analyse sémiologique en live

Les instituts d'études réalisent souvent les analyses sémiotiques en chambre dans leurs bureaux et livrent les résultats à leurs commanditaires sous forme de rapports finalisés. De même qu'il est intéressant pour un commanditaire d'assister aux réunions de groupe, participer à des analyses de contenu permet de vivre l'étude. Nous utilisons le nom *sémio-live* pour l'analyse sémiologique en direct en présence du commanditaire.

Cette approche permet d'avoir, dans une même séance, le brief, l'analyse et la présentation des résultats, tout cela avec une grande économie de moyens. Avec les outils de visioconférence, les *lives* à distance sont réalisables avec une qualité de suivi assurée. La facilité d'enregistrement de ces séances de travail présente l'opportunité de pouvoir les visionner à nouveau.

L'approche *sémio-live* combine plusieurs avantages :

- **un avantage interactif** : l'analyste obtient des réponses directes à ses questions, ce qui élargit les perspectives de sa réflexion et favorise l'émergence de nouvelles questions ;
- **un avantage économique** : une analyse peut être organisée rapidement dès lors que le corpus est disponible avec des premiers résultats immédiats et pour un coût limité. La séance peut, selon les besoins, être suivie par un complément d'analyse ;
- **un avantage créatif** : une analyse orientée dans une optique créative et axée sur la recherche de solutions ;
- **un avantage pédagogique** : le fait de participer à la séance en suivant le processus de l'analyse favorise l'appropriation des résultats.

Le *screencast*, décryptage live

Le principe d'analyser un corpus par un expert et d'enregistrer la séance en vidéo fait partie de la nouvelle panoplie du quali digital. C'est la technique du *screencast* qui consiste à conjuguer enregistrement vidéo numérique de l'affichage de l'écran et du microphone. Cette démarche d'expertise live enregistrée fonctionne bien car le commentaire est indexé sur l'image. Le spectateur voit ce qui est analysé en même temps qu'il entend l'expert. Nous l'avons mis en place à plusieurs reprises pour l'analyse UX éditorial avec une journaliste expérimentée. C'est aussi très efficace pour une analyse interculturelle.



Avec le logiciel Loom, Betty Touzeau, spécialiste du e-commerce chinois, a décrypté la page produit de Supor (groupe Seb) sur le site T-Mall en scrollant le site et en commentant au fur et à mesure. Elle passe en revue l'agencement des menus, le choix des influenceurs pour représenter les produits, les mots et visuels utilisés, etc. Pour un public occidental ne connaissant pas bien la culture chinoise, ce cheminement progressif est très éclairant. Les commanditaires apprécient de pouvoir visionner ces séances d'analyse.

On a pu voir la puissance de la sémiologie pour tirer les leçons et mettre au jour la grammaire d'une marque ou d'un univers. C'est le moyen optimal pour donner du sens à une masse de données qualitatives en incluant la perspective historique et physiologique. Le livrable gagne à être illustré avec une reprise des visuels analysés. Le décryptage live constitue une solution agile et percutante pour donner du sens à des données qualitatives.

Chapitre 6

Tirer parti de l'écoute sociale

Une forme d'analyse se développe avec le *web listening** qu'on peut traduire par l'écoute permanente du web social et des forums. Pour une marque, on parlera de veille réputationnelle. L'objectif de ce chapitre est de comprendre dans quels cas l'analyse du *web listening* est fructueuse.

Pour bien saisir les potentialités de l'écoute sociale, nous avons interrogé une quinzaine d'intervenants dont des experts travaillant avec des logiciels tels que Qwam, Linkfluence, Talwalker, Synthesio, Synomia, Dynvibe, Netbase Quid, Semdee et Proxem.

Les apports de l'intelligence artificielle (IA)

Différents logiciels permettent de suivre, recueillir et analyser des données issues d'expressions spontanées ou de réponses à des enquêtes. Parmi les sources, on peut citer les réseaux sociaux, les forums, les retranscriptions de conversations téléphoniques, les avis d'utilisateurs, les mails, les enquêtes internes, les consultations citoyennes, etc.

Les vidéos sont analysées à partir de la retranscription automatique de leur bande audio et les photos majoritairement à partir des textes associés. Certains logiciels comme Radarly de Linkfluence utilisent des technologies de « *computer vision** » pour reconnaître les logos dans les images et convertir les images en informations exploitables.

Pour comprendre les mécanismes d'analyse de ces données, il faut revenir à ce qu'un algorithme est capable de faire : compter et ranger. Les deux sont associés pour dégager des caractéristiques (métadonnées), des indicateurs, des tendances ou des signaux faibles d'une grande masse de données.

Tableau 22 – Les fonctions des algorithmes

Compter/mesurer	Ranger
Compter les occurrences d'un terme, d'une phrase ou d'un champ lexical	Dans des champs lexicaux : grâce à des dictionnaires de synonymes préexistants (comme le Thesaurus) ou créés spécifiquement
Pondérer l'importance de certaines catégories par rapport à d'autres	Dans des catégories émotionnelles : (positif ou négatif) grâce à des dictionnaires qui associent un mot à une connotation
Mesurer la proximité entre différents termes (en les transposant en vecteurs)	Dans des catégories spécifiques : – soit par des mots clés ou phrases entrés par l'utilisateur (analyse assistée), – soit dans des catégories identifiées par le logiciel comme récurrentes (analyse non assistée)

Un peu de théorie

■ L'évolution des logiciels d'IA

Les capacités d'analyse de texte se sont affinées avec le temps, avec plusieurs générations de logiciels :

- d'analyse assistée* : ceux qui vont chercher des mots-clés ou des phrases (fournis par l'utilisateur) dans un corpus. L'utilisateur peut également fournir un dictionnaire pour permettre au logiciel d'associer un mot à un champ lexical ou à un sentiment ;
- d'analyse non assistée : ceux qui génèrent eux-mêmes les idées les plus souvent exprimées. Dans un logiciel nouvelle génération comme Semdee, le logiciel classe automatiquement les contenus par tendances, permet d'un simple clic d'explorer la tendance en détail, rapproche des idées similaires utilisant des mots différents, suggère des tendances (signaux faibles), met au jour des relations entre différents sujets.

Dans l'ensemble de ces méthodes, la qualité des résultats obtenue dépend :

- du bon nettoyage des données en supprimant le bruit comme les retweets ou les acteurs institutionnels. Il faut également l'adapter pour le rendre lisible par la machine (retirer les majuscules, la ponctuation, les fins de mots pour rattacher ensemble des champs sémantiques) ;
- en analyse assistée, d'un choix avisé de mots clés à identifier et relever, pour bien saisir l'ensemble du phénomène recherché ;
- de la bonne intégration de dictionnaires pour identifier les champs lexicaux, ou d'outils de lecture de sentiment, qui associent un mot à des connotations plus ou moins positives. Si le dictionnaire est *ad hoc*, de la qualité des termes choisis.

Cette méthode permet notamment :

- d'identifier automatiquement les idées les plus exprimées dans un texte, peu importe la langue et en un temps limité ;
- de suivre une thématique dans le temps, avec la capacité de zoomer jour par jour, heure par heure sur ses évolutions ;

- de partir des données extraites pour aller chercher précisément des exemples à regarder en détail (par exemple identifier les avis consommateurs les plus négatifs et détaillés pour les lire) ;
- de brasser une quantité industrielle d'informations (des milliers voire des millions) ;
- une restitution quasiment instantanée des résultats, souvent sous forme de graphiques et tableaux de bord dynamiques ;
- des résultats chiffrés et tangibles, plus facilement compréhensibles et partageables que des insights qualitatifs.
- de dessiner des cartes où sont reliées les idées en fonction de leur proximité (selon qu'elles sont évoquées le plus souvent ensemble ou non) et visualiser ainsi des nuages thématiques.
- des benchmarks systématiques : tout est toujours analysé par rapport à un benchmark temporel (évolution dans le temps) ou concurrentiel.

Analyse de cas

L'analyse des séries TV quotidiennes par Jean-Paul Fischer

Pour les séries TV quotidiennes qui génèrent beaucoup de témoignages et pour lesquelles on a besoin de suivre des personnages ou des arches narratives, la recherche par mots clés est facilitée par le *social listening* qui en quelques secondes peut :

- identifier les idées qui sont le plus souvent associées (par exemple, pour voir les réactions que suscite un tueur en série, les contextes dans lesquels on parle de lui) ;
- regarder si on associe une idée spécifique à un personnage ;
- sous-diviser les résultats obtenus en fonction d'un groupe de spectateurs (par exemple, les moins de 40 ans si les utilisateurs ont renseigné leur âge ou les fans en identifiant ceux qui suivent depuis le début les comptes sociaux de la série et en parlent le plus souvent) ;

• • •

• • •

- pondérer, en complément, les résultats obtenus pour voir quelles idées reviennent le plus souvent.

Ces applications permettent de dépasser l'analyse purement quantitative, qui consisterait à compter les occurrences d'un nom et dire « on parle 3 fois plus de ce personnage que d'un autre. » Elle est toujours possible mais beaucoup moins riche, par exemple pour des scénaristes qui veulent voir comment évoluent leurs personnages au sein du public.

Toutes ces mesures sont associées à des dates précises (après la sortie de certains épisodes notamment) et peuvent être attachées à des sous-groupes de spectateurs. Cette matière est ensuite interprétée et permet d'analyser au fur et à mesure l'appréciation des personnages et de l'intrigue.

La place du web social et des plateformes communautaires

Le terme d'écoute sociale renvoie à des données spontanées :

- dans des espaces collectifs ou d'échanges tels que les réseaux sociaux, les forums ;
- dans des espaces individuels tels que les comptes Instagram, les blogs, les mails spontanés.

Cette exploitation de données existantes, sans que leur auteur ait été incité à les produire, se distingue des méthodes de recueil provoquées. Les médias sociaux (Facebook, Instagram, Pinterest, Twitter, YouTube) sont omniprésents dans les esprits comme sources de données. Plusieurs professionnels alertent sur les limites de ces plateformes. Selon Christian Langevin, PDG de Qwam « On a trop tendance, quand on parle de big data, à parler des réseaux sociaux, or il y a deux autres canaux qui sont sans doute plus précis et moins extrêmes. Ce sont les plateformes internes, surtout si on laisse l'espace de parole, et les forums. »

De plus, les médias sociaux limitent de plus en plus leurs accès. Il est difficile d'aspirer du contenu sans partenariat avec une plateforme sociale ou alors il faut aspirer le contenu à la main. Dans le cas d'Instagram, l'accès au contenu est parcellaire : on peut identifier des posts à l'aide des hashtags mais autrement cela reste difficile.

Nombreux sont ceux qui constatent que la matière issue des médias sociaux est plutôt décevante et demande beaucoup de travail pour tirer des enseignements. Autrement dit, il y a beaucoup de déchets et il faut passer du temps à éliminer les bruits dans les données. Il faut d'abord repérer les mots puis bâtir un champ sémantique que l'on va demander au logiciel de quantifier. Finalement, il s'agit de vérifier si ce qui apparaît comme un signal faible repose sur une réalité quantifiable.

Dans ces analyses, il y a la richesse de la spontanéité, mais pas de plongeon dans une intimité, une expérience, des perceptions, une façon de voir. Les outils pour mesurer la performance des médias sociaux et des influenceurs ont surtout comme fonction de guider les investissements sur ces médias. Ils évaluent l'audience, l'engagement (like, partage, commentaire), identifient les top influenceurs, etc.

Pour Diouldé Chartier-Beffa de DCAP Research, « les plateformes communautaires sont des lieux privilégiés de partage d'expériences, de pratiques, de questionnements et idées par les individus. À la fois protégés par un certain anonymat, et accédant à un grand nombre de personnes susceptibles de vivre les mêmes situations, les individus y livrent beaucoup d'eux-mêmes pour obtenir des idées et des solutions très personnalisées. Ils s'influencent, se convainquent mutuellement au fil de la discussion. »

Le potentiel des avis consommateurs

Pour Valérie Satre du groupe Seb, le *social listening* est un bon outil de défrichage d'un sujet avec un rapport qualité/prix imbattable. Il permet de comprendre, relativement à plusieurs pays, qui sont les acteurs, quels sont les motivations et les freins autour d'une thématique. Seb a pu ainsi explorer des marchés comme la purification de l'air aux États-Unis, les boissons fermentées ou l'épilation féminine dans les pays du Moyen-Orient. Le *social listening* ne peut malgré tout pas remplacer l'ensemble des études, notamment lorsque

l'annonceur connaît bien son marché et qu'il recherche des insights pointus.

Pour comprendre par exemple les clés de succès d'un musée à base de miniatures, quelques musées européens de ce type ont été analysés sur TripAdvisor, dont France Miniature et Miniatur Wunderland. Pour ce dernier noté « chose n° 1 à faire à Hambourg », il y a plus de 22 000 avis et près de 15 000 photos de visiteurs avec une moyenne de 6,9 avis postés par jour. Effets de surprise, maquettes grandioses, diversité des atmosphères et inventivité, ou encore abondance et perfection dans les détails distinguent les parcs les plus appréciés. L'accessibilité des maquettes devient un problème, surtout pour les enfants qui veulent être au plus près et interagir. Il convient d'être attentif au risque de dégradation des maquettes en extérieur et de penser à inclure les pays européens : les visiteurs aiment reconnaître leur pays et leurs références culturelles.

Les exemples ci-dessus illustrent les avantages d'une parole structurée, adossée à une expérience sur une parole spontanée, souvent superficielle et volatile. Poster un avis sur Amazon ou TripAdvisor, c'est répondre implicitement à la question « Quel est votre retour d'expérience ? » avec des enseignements riches.

Face à cette masse d'avis, le besoin de synthèse est indiscutable. Personne ne peut lire les 140 000 avis concernant la Tour Eiffel sur TripAdvisor ! Dès lors, pourquoi ne pas effectuer une synthèse résumant les astuces à connaître pour profiter au mieux de ce monument ? Sur tous les sujets de la vie courante, il y a un besoin de retour d'expériences pour le grand public. Le Zagat, le guide touristique créé en 1979 et racheté par Google, proposait pour chaque restaurant un portrait reflet de l'opinion et composé de verbatims entre guillemets. L'élaboration collective du jugement permet au lecteur de s'y retrouver en miroir, de confronter et conforter son opinion.

Les logiciels d'analyse textuelle peuvent donner un premier aperçu du contenu de centaines voire de milliers d'avis consommateurs.

Analyse de cas

Les avis de consommateurs sur des hôtels parisiens avec DATAVIV' de Le Sphinx

Dans une étude réalisée avec le logiciel DATAVIV' sur un millier d'avis Google, on brosse un premier tableau des composantes clés de l'expérience en hôtels parisiens. L'association de centaines de verbatims à une note permet en effet de relever rapidement les éléments clés qui rendent une expérience exceptionnelle, correcte ou mauvaise. DATAVIV' relève ainsi les occurrences de facteurs clés (à l'aide de dictionnaires de synonymes) pour montrer comment ils influencent la notation de l'expérience. Dans cette étude sur l'expérience dans les hôtels, l'identification d'idées récurrentes dans les verbatims associés à des notes excellentes ou faibles a montré que :

- si la propreté ne rendait pas une expérience exceptionnelle, la présence de saleté pouvait totalement la gâcher. De même, le calme n'est pas un sujet de bon retour mais le bruit est un *pain point* crucial ;
- l'originalité et la qualité du petit-déjeuner étaient des marqueurs différenciants des expériences exceptionnelles ;



- la praticité de l'emplacement et la fonctionnalité étaient plutôt des critères importants pour les hôtels moyens et ne constituaient pas un critère d'expérience exceptionnelle.

La compréhension des cibles et des communautés de marque

Les marques ont la nécessité de bien comprendre la culture de leur cible. Elles disposent de communautés de fans, qui s'identifient et performent la marque. Comme le dit l'expert marketing américain Seth Godin dans son ouvrage *Tribus*, le marketing communautaire est à la portée des marques qui savent motiver, interconnecter,

être à l'écoute des membres. Le marketing et les communautés tendent à se rejoindre. Il suffit d'établir une relation permanente avec la communauté pour nourrir le marketing de la marque par un échange organique continu.

Outil

Tribes de Linkfluence pour identifier des communautés

L'outil Tribes de Linkfluence aide à identifier et suivre ses fans ou certains groupes sociaux. L'observation régulière de ces communautés et des contenus générés par les utilisateurs permet de comprendre les micro-cultures de consommation, tendances, questions récurrentes, styles, comportements communs, détournements, valeurs, intérêts, etc.

Ces influenceurs sont d'autant plus importants à suivre qu'ils façonnent la perception des marques et permettent de savoir ce qui pourrait attirer les futurs clients. En observant une minorité d'influenceurs avant-gardistes, la marque se trouve aux avant-postes des tendances qui se diffuseront dans son cœur de cible dans un avenir proche. À l'heure de la cocréation avec sa communauté de consommateurs, il est nécessaire de se rapprocher de sa cible mais aussi des micro-communautés qui portent les valeurs visées par la marque. Avec un outil comme Tribes, il s'agit d'entrer dans l'intimité de sa cible actuelle ou potentielle. Par exemple, pour comprendre les jeunes femmes de 20 à 30 ans végétariennes, Tribes repérera dans les bios et les publications postées, si elles sont puristes, sportives ou plus idéalistes... Cela permet de bâtir un portrait dynamique, prospectif de la cible, de faire des typologies, d'observer toutes les facettes d'une cible à travers une expression visuelle riche et diversifiée.

L'écoute sociale permet de relever et de classifier la parole spontanée des consommateurs. L'expression spontanée du public est d'autant plus intéressante qu'elle repose sur une expérience et nous raconte un vécu en texte ou en images.

Chapitre 7

Ouvrir les études quantitatives

Une autre solution pour susciter des retours massifs consiste à intégrer des questions ouvertes dans les questionnaires. Cette approche semi-ouverte est adaptée à certaines enquêtes. Les études quantitatives regroupent des typologies d'études très différentes. Voyons lesquelles se prêtent à des questions ouvertes avant de montrer comment procéder.

Les études quantitatives bénéficient d'une bonne image de fiabilité. Cela provient notamment des études de mesure de comportement qui ont une précision élevée. Les études quantitatives par questionnaire sont considérées comme beaucoup plus incertaines. Certains vont même jusqu'à les taxer d'études qualitatives, tant leur fiabilité est relative.

La mesure comportementale et le test de perception

Au sein des études quantitatives, se distinguent deux logiques d'études.

Tableau 23 – Quanti : deux types d'études

Mesure et observation des comportements	Interview par questionnaire individuel
Mise en place d'outils pour mesurer un comportement ou une réalité	Interrogation par le langage
Un panel d'interviewés va scanner les codes-barres de leurs achats	Interviewés invités à se situer sur diverses échelles
Analyse de la consommation TV via une box	Interrogation sur des publicités ou sur l'attractivité d'un concept
Mesure des déplacements dans un espace via un capteur	

La fiabilité des mesures passives

La solidité des données résulte du mode de recueil objectif : un instrument de mesure capte les données et l'intervention humaine reste limitée. Dans le cas des panels consommateurs, il faut scanner le code-barres des produits achetés. Les risques d'erreur sont liés à d'éventuelles négligences du foyer ou au fait que certains produits peuvent échapper au processus de scan. Pour les études réalisées à partir des cartes de fidélité, il y a le risque limité d'omettre les achats qui ne sont pas passés via la carte.

Les études de mesure de comportement comme le Médiamat sont considérées comme fiables. Elles constituent même la monnaie d'échange des achats et ventes des espaces publicitaires. Les échantillons des études audimétriques suivent les études de cadrage et leur représentativité est régulièrement auditée.

Le potentiel ethnologique de la mesure comportementale

Les études audimétriques par mesures électroniques passives génèrent des données sur les comportements des téléspectateurs sur les différents appareils. Elles permettent d'observer qui va être fidèle à telle émission, qui va regarder systématiquement tous les épisodes, ce qui est regardé en live ou en replay.

Ces collectes de données exhaustives ont une dimension ethnologique et qualitative très forte dans la mesure où on peut suivre les comportements à la seconde près. L'analyse a une dimension qualitative car elle vise à expliquer des comportements d'écoute. L'étude de la courbe d'écoute d'une émission à la seconde près permet ainsi d'analyser de façon très détaillée les points forts et les faiblesses d'un programme en voyant ce qui maintient l'audience et ce qui la fait décrocher.

L'AFM-Téléthon dispose par exemple à la fois de la courbe minute par minute des audiences et de la courbe des promesses de don. Le rapprochement de ces deux courbes permet de comprendre les moments qui captivent et ceux qui déclenchent des promesses de don.

Plus généralement les capteurs détectent les micro-émotions par des signes physiologiques (expressions, température, battements cardiaques) grâce au codage facial et au bracelet connecté. Cela permet d'identifier les zones de stress et les moments magiques d'une expérience. Une société comme Datakalab en a fait sa spécialité et évalue ainsi la réaction aux publicités et la perception des espaces commerciaux.

La fragilité des tests de perception

Au sein des études qui reposent sur un questionnaire individuel, il y a deux types d'études.

Tableau 24 – L'interrogation sur le comportement ou la perception

Le déclaratif comportemental	L'enquête sur la perception
L'interviewé déclare avoir feuilleté tel magazine, être abonné à telle chaîne ou avoir écouté telle radio hier entre 14h et 14h15	L'interviewé se situe sur une échelle et donne son avis sur des sujets qu'il maîtrise plus ou moins bien

Le déclaratif comportemental* consiste à demander à l'interviewé de rendre compte d'un comportement. S'il est interrogé sur la station de radio écoutée la veille, sa réponse sera moins sûre que s'il avait été équipé d'une montre enregistrant son écoute. Ce type d'étude présente néanmoins l'avantage d'avoir un interviewé qui s'exprime sur une réalité objective. Il peut se tromper parce qu'il a confondu avec une radio plus connue ou ne se souvient pas. Les risques sont limités et proviennent des défaillances de la mémoire ou de la mauvaise compréhension des questions.

L'enquête de perception est un autre type d'étude qui s'avère toutefois beaucoup plus risquée. En interrogeant un individu pour savoir si tel message donne une image très, assez, peu ou pas du tout innovante à une marque, il y a plusieurs écueils :

1. On fait comme si on recueillait une donnée pour la quantifier, alors que la question elle-même participe à la production du résultat. C'est vrai si l'interviewé n'a jamais réfléchi au sujet ou s'il doit respecter une échelle qui n'est pas la sienne.
2. On fait comme si on s'adressait à un consommateur rationnel, conscient, capable de se projeter. La méthode de l'entretien standardisé recueille les opinions de surface, les plus immédiatement disponibles. Elles peuvent être intéressantes, mais restent partielles.

3. On superpose sur une même échelle de mesure des retours de personnes qui ont des référentiels différents. Comme le souligne Bourdieu, il y a des gens qui mesurent en centimètres et d'autres en kilomètres.

4. Dans les études de perception, on accorde le même poids à ceux qui connaissent le sujet et à ceux qui le découvrent au moment du questionnaire, sur le modèle un homme = une voix.

Les résultats d'une étude de perception sont fonction de la qualité des questions ou du couple question-réponse. La qualité des résultats est liée à la qualité du processus d'interrogation. Si le questionnaire est mal conçu, les résultats seront faussés quelle que soit la taille de l'échantillon. L'augmentation de l'effectif ne permettra pas de corriger l'erreur de départ.

Analyse de cas

Potentiel d'un téléphérique

Lors d'une étude de potentiel d'un téléphérique permettant d'aller d'Annemasse à Flaine (Savoie), il s'est avéré difficile de mesurer l'appétence des utilisateurs. Dans ce projet de téléphérique, le retour se faisait impérativement dans les cabines, sans possibilité de redescendre à ski. Ayant du mal à anticiper les conditions de leur retour (la longueur et la pénibilité de l'attente), les interviewés étaient incapables de prévoir la fréquence de leur utilisation. Ils avaient besoin d'expérimenter la remontée mécanique pour savoir s'ils allaient l'emprunter quotidiennement ou ponctuellement.

C'est dans les enquêtes de perception que la nécessité d'intégrer des questions ouvertes s'impose. Parce qu'il faut comprendre la réalité concrète des motivations et des perceptions et relativiser certains chiffres.

Un format d'interview plus ouvert

De nombreux annonceurs commanditent des études quantitatives, agrémentées de questions ouvertes : concept-tests, use-tests, tests de nom, de pack, pré-tests et post-tests de communication, etc. Il en va de même pour les mesures de satisfaction où le verbatim devient aussi précieux que la mesure des indicateurs comme le NPS ou le *Net Effort Score*. L'ouverture des questions présente des avantages sur le plan du contenu de l'interrogation et sur le plan ergonomique.

L'éclairage du quanti par le quali

L'ouverture du questionnaire permet surtout une meilleure investigation et une collecte de données plus fine. Jean Moscarola dans son article intitulé « Les actes de langage. Protocole d'enquêtes et analyse des données textuelles¹ » montre qu'une question très structurée comme la mesure de satisfaction sur une échelle donne une impression de précision en partie illusoire. Ce type de questions systématiques (échelles, items, etc.) impose à l'interviewé de se situer au sein du cadre de référence de l'enquêteur. Ces questions semblent objectives alors qu'elles subissent une part de subjectivité. Pour améliorer la fiabilité des interprétations et éclairer les résultats quantitatifs, une solution consiste à combiner avec les questions fermées des questions ouvertes.

Pour une question aussi périlleuse qu'une mesure d'intention d'achat, le recours à une double question ouverte sur « ce qui incite/n'incite pas à acheter » s'avère extrêmement utile. Cet approfondissement permet d'explicitier ce que l'interviewé a en tête au moment où il se situe sur l'échelle d'intention d'achat. Une campagne de publicité peut plaire à travers une question fermée très

¹ MOSCAROLA J. « Les actes de langage. Protocole d'enquêtes et analyse des données textuelles » *Actes du colloque Consensus Ex-Machina*, La Sorbonne, 1994.

positive mais pour des raisons incompatibles avec la stratégie de la marque. Ces raisons sont décelables seulement grâce à l'exploitation de questions ouvertes. Une campagne de publicité rejetée dans une question quantitative peut être optimisée grâce aux enseignements de la partie qualitative. *A contrario*, dans les études strictement quantitatives, les résultats chiffrés non éclairés sont parfois risqués à interpréter.

Les actes de langage

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

L'utilité des questions ouvertes

Lors de la phase terrain, les questionnaires trop mécaniques construits avec des tunnels de questions fermées enferment les interviewés et les mettent en position de robot. Ils suscitent des réponses machinales et superficielles.

Pour bien fonctionner, le questionnaire doit au contraire donner envie au répondant de s'impliquer dans ses réponses et de s'associer à son expérience. L'alternance de questions ouvertes et de questions fermées représente un compromis idéal : l'interview donne un espace de liberté suffisant pour que le répondant puisse s'exprimer avec un minimum d'encadrement. La question ouverte humanise

le questionnaire et donne le sentiment à l'interviewé que son point de vue est pris en compte.

La question ouverte est également un moyen très efficace pour évaluer l'implication des interviewés et écarter les répondants les plus laxistes. Les répondants peu impliqués se repèrent très facilement par le temps passé à répondre, le nombre de mots employés et le contenu des réponses. Ils adoptent un ton détaché, font des réponses similaires à plusieurs questions (ex : *idem*, *pas d'avis*, *NSP*, *RAS...*), sautent des questions et multiplient les réponses vagues. Ces réponses négligées polluent les enquêtes en ligne : elles doivent être évitées et, le cas échéant, éliminées. Cela peut conduire à supprimer 20 % d'un terrain d'étude.

À l'inverse, un interviewé qui prend le temps de répondre aux questions ouvertes s'applique également à répondre aux questions fermées, dans un esprit de cohérence. En effet, c'est illogique pour un interviewé de consacrer du temps à des questions ouvertes et de bâcler les questions fermées. La réponse à une question ouverte peut prendre jusqu'à une minute trente là où une question fermée prend seulement quelques dizaines de secondes.

La découverte progressive et le bilan d'expérience

Dans un contexte où l'internaute est seul face à l'écran, il est crucial de le stimuler et de bien l'orienter. Pour élaborer des questionnaires semi-ouverts, il est intéressant de partir de l'expérience des entretiens semi-directifs avec l'objectif de les structurer. Cela passe par un format de questionnaire :

- alternant questions ouvertes et fermées (possibilité de monter jusqu'à 25 questions ouvertes) ;
- en entonnoir du plus large au plus précis en suivant l'entrée progressive de l'interviewé dans le sujet ;

- avec des espaces au sein du questionnaire qui incitent au développement des réponses ;
- en évitant d'induire la réponse par des questions trop orientées ou des séries d'items.

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

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

Dans le domaine des post-tests, l'ouverture des questions est l'occasion de recueillir l'expérience accumulée par les consommateurs. L'interviewé peut être interrogé en premier lieu sur ses motivations initiales d'achat puis sur sa perception globale à l'usage avant d'être invité à zoomer sur telle ou telle dimension de son expérience. Pour stimuler sa mémoire, il peut être intéressant en cours de post-test de montrer des éléments.

Le format des questionnaires online

Dans le paysage des questionnaires en ligne, on trouve principalement des enquêtes conçues comme une suite d'écrans, avec une seule question par écran ou un petit nombre de questions par écran. On accède aux questions les unes après les autres, sans possibilité de voir la question qui suit. Il est intéressant de s'interroger sur le bien-fondé de cette pratique.

On peut distinguer deux logiques de fonctionnement de l'interrogation :

- le mode séquentiel*, avec une question par page, sans dévoiler les questions qui suivent ;
- le mode panoramique*, où l'on donne à voir le questionnaire en entier (ou tout au moins on ne le cache pas).

Le mode séquentiel correspond au style oral, du déroulement dans le temps : dans les questionnaires en face-à-face ou au téléphone administrés par un enquêteur, l'interviewé découvre progressivement les questions. Le mode panoramique correspond au modèle des questionnaires auto-administrés papier, où les interviewés ont immédiatement une vue d'ensemble du questionnaire.

Ces deux logiques construisent des modalités de repérage et d'orientation pour l'interviewé. Pour éclairer cette distinction, prenons la métaphore du labyrinthe et le mythe d'Icare. Prisonnier du labyrinthe-questionnaire, Icare a deux façons de se repérer :

- soit il avance progressivement dans les couloirs, à partir de ce qu'il voit autour de lui. De même, dans le cas du questionnaire face-à-face ou téléphonique, l'interviewé est plongé à l'intérieur du labyrinthe, il avance à l'aveugle. Il ne voit pas les questions qui viennent, et ne retrace le fil (d'Ariane) de l'entretien que peu à peu ;
- soit il vole au-dessus du labyrinthe, pour en acquérir une vision d'ensemble. Dans le cas du questionnaire auto-administré papier, l'interviewé acquiert d'abord une vision d'ensemble, comme s'il volait au-dessus du labyrinthe.

**Tableau 25 – Séquentiel/panoramique :
deux contextes d'interrogation**

	Mode séquentiel	Mode panoramique
Canal d'interrogation	Téléphone ou face-à-face	Auto-administré papier
Vision du questionnaire	Pas de vision d'ensemble	Vision d'ensemble
Contexte	Chaque réponse est isolée de son contexte	Le contexte interfère avec chaque réponse

■ Le mode séquentiel

Le mode séquentiel présente de nombreux avantages. D'abord, il permet d'utiliser des questions filtres pour sélectionner les interviewés adéquats et ne poser aux répondants que des questions adaptées à leurs réponses précédentes. À la personne qui déclare utiliser telle marque, on va pouvoir poser une question sur la marque cochée.

L'approche séquentielle permet la construction de points de passages obligés et la mise en place de balises de contrôle. Elle devient indispensable lorsque l'on ne souhaite pas que l'interviewé accède à la question suivante et soit influencé.

Le découpage par écran permet aussi la focalisation de l'attention de l'interviewé sur une question. Les capacités de calcul, de filtre, de tri, permettent de faire réagir les interviewés précisément sur tel ou tel point déterminé, sans être influencés par le contexte ou les questions suivantes. Cette focalisation est particulièrement adaptée au smartphone qui dispose d'un espace restreint.

Le questionnaire séquentiel se rattache à la conception behavioriste des sciences humaines. On cherche des réactions à des questions, selon un schéma mécanique stimulus-réponse. Poussés à l'extrême, les questionnaires séquentiels placent le répondant dans une posture de réponse-réflexe, comme un rat de laboratoire, soumis à différents stimuli qui entraînent des réponses-clics.

Il est risqué de considérer les interviewés comme des cobayes ou des rats de laboratoire passifs. Ils peuvent se défendre en déjouant

certaines filtres et questions. S'ils découvrent qu'à chaque fois qu'ils cochent une marque, ils reçoivent en retour une batterie de questions sur la marque cochée, les interviewés vont vite apprendre à minimiser leurs réponses pour s'économiser.

Enfin, la progression à l'aveugle dans un questionnaire laisse supposer que ceux qui élaborent le questionnaire gardent la maîtrise totale sur l'interviewé, ce qui ne correspond pas à la promesse de réappropriation et d'expression personnelle portée par le digital.

■ Le mode panoramique

Les internautes sont habitués à s'exprimer de façon riche et spontanée. Ils témoignent d'un comportement actif, participatif, dont il faut tirer parti.

L'enquête online peut être considérée comme une enquête auto-administrée reçue par mail plutôt que par voie postale. Elle peut tout à fait donner à l'interviewé une vision panoramique en lui laissant le soin de naviguer au sein du questionnaire. Avec un questionnaire présenté sur une seule page, l'interviewé a les moyens de situer la durée du questionnaire et de voir la progression de son travail.

La vision d'ensemble du questionnaire favorise l'implication de l'interviewé et encourage des réponses réfléchies. Le format panoramique donne une visibilité sur l'enchaînement des questions et le nombre de questions ouvertes. Il suscite les réponses les plus détaillées. L'interviewé peut doser son effort. L'alternance question fermée (pour se situer) et ouverte (pour préciser) stimule le répondant.

■ Séquentiel versus panoramique

**Tableau 26 – Questionnaire online :
deux formats d'interrogation**

Format séquentiel	Format panoramique
Une question à la fois	Vue d'ensemble du questionnaire
Focalisation sur une question	Implication et posture réfléchie

• • •

• • •

Format séquentiel	Format panoramique
Vise à étudier les réponses à chaque question indépendamment du contexte	Vise à créer un dialogue riche avec l'internaute, qui détient toutes les cartes en main pour s'exprimer
Exploite certaines capacités du média (calculs, tris, filtres, balises, etc.)	Convient bien à la logique du média (un seul coup d'œil, réappropriation) et aux souhaits de vision d'ensemble des répondants
Risque de réponse machinale et de clic compulsif	Risque de pollution par le contexte

L'interrogation en ligne propose donc le choix entre plusieurs logiques et combine des avantages de modes d'interrogation autrefois distincts. Le questionnaire en ligne peut mixer les deux approches au sein d'un questionnaire unique, en partie séquentiel et en partie panoramique. Cela permet de démarrer avec des questions filtres et de poursuivre en mode panoramique.

Les questions ouvertes à poser

Les questions ouvertes ont été souvent limitées par les praticiens des études à trois usages principaux : explicitation de la réponse « autre », motif d'insatisfaction, suggestion d'amélioration en fin de questionnaire.

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

- les premières impressions face à un produit, une publicité ;
- les évocations, valeurs et idées associées qui permettent de comprendre l'univers de référence ;
- les réactions à un stimulus (logo, vidéo, description produit) ;
- la mémorisation, révélatrice de la façon dont un objet a été compris ;

- les réactions à un point très précis, en bénéficiant d'une grande diversité de points de vue ;
- les comparaisons, très stimulantes pour les interviewés ;
- les ordres de grandeur en invitant à chiffrer certains critères ;
- l'usage d'un produit ou d'un service, en collectant la richesse d'expériences accumulées par une multitude d'utilisateurs ;
- les motifs d'appréciation/de non-appréciation et plus généralement tout ce qui concerne l'explicitation de questions fermées ;
- les récits de souvenirs, d'expériences fortes, etc. ;
- les tests d'hypothèses ou de recommandations ;
- l'interrogation de l'entourage (ex : jeunes enfants) avec restitution.

Méthode

Exemples de questions ouvertes

Les questions ouvertes peuvent être utilisées de multiples façons. Voici un panorama non exhaustif de questions posées.

Souvenirs : Racontez une communication de marque de luxe qui vous a particulièrement marqué. Racontez ce qui vous a amené, au début, à consommer des aliments au soja. Décrivez l'expérience d'un spectacle musical qui vous a marqué.

Notoriété spontanée : Racontez à quelles occasions et quels types de confitures coûtant plus de 4 euros il vous arrive d'acheter. Quelles sont toutes les marques fabriquant des vêtements de sports de plein air que vous connaissez, ne serait-ce que de nom ?

Champ d'évocation : Que vous évoque le nom Livebox ? Quelles qualités attendez-vous d'une confiture ?

Critères de choix : Qu'est-ce qui vous semble particulièrement important dans le choix des fleurs ? Quels sont vos critères pour choisir une marque de sirop pour la toux sans ordonnance ?

• • •



Explicitation de questions fermées : En quoi ce produit vous donne-t-il envie d'acheter ? Expliquez ce qui vous attire particulièrement dans les étuis de champagne que vous avez sélectionnés ?

Retour d'expériences : Décrivez votre lieu de rendez-vous covoiturage préféré et précisez pourquoi vous l'appréciez particulièrement. Racontez votre dernier achat de fleurs coupées (type de magasin, type de fleurs choisi, occasion...). Racontez le ou les problèmes de rendez-vous covoiturage que vous avez déjà rencontrés et précisez les leçons que vous en avez tirées. Décrivez ce que vous utilisez pour améliorer la qualité de l'air intérieur. Donnez des exemples de situations où vous préférez utiliser vos anciennes lunettes plutôt que vos nouvelles.

Comparaisons : Qu'est-ce qui vous incite à acheter du champagne en hyper/supermarché par rapport aux autres circuits de distribution ? À quoi êtes-vous sensible concernant l'air intérieur ? Qu'est-ce qui selon vous caractérise les vins blancs d'Alsace par rapport aux autres vins blancs ?

Test stimuli : Indiquez quels sont les caractéristiques de l'appareil qui ont retenu votre attention, en précisant pourquoi.

Indicateurs spontanés : Quelle est selon vous la taille idéale d'une pièce de vie, en mètre carré ?

Recueil de suggestions : Quels types de promotions/animations sur le champagne aimeriez-vous trouver en magasin ? Qu'est-ce qui pourrait rendre le rayon champagne plus attractif pour vous donner envie d'y aller ?

Bilan : Selon vous, quels sont les éléments qui contribuent à rendre un pop-up store attrayant pour la marque ?

Il n'y a pas de question ouverte idéale. Des travaux réalisés par le consultant-chercheur Patrick Mathieu en 2021 ont montré les différentes manières de poser une question en fonction du « noyau de singularité¹ » (cf. chapitre 10). Autrement dit, selon le profil de l'interviewé, on privilégie des mots, des structures de phrases,

1 MATHIEU P., « Les 6 noyaux de singularité », <https://patrickmathieu.net/fr/singularites>

des façons d'interagir. Il faut assumer la relativité de cette interrogation qualifiée par l'universitaire Alain Garrigou de « science brumeuse » dans son ouvrage *L'ivresse des sondages*. Chaque question est source d'ambiguïté avec des marges d'interprétation pour le répondant. Il faut assumer ces incertitudes et considérer la question ouverte comme une opportunité d'expression donnée au consommateur. C'est la masse des réponses avec les différentes façons de comprendre la question qui fera la richesse du résultat.

Une autre solution pour ouvrir les questionnaires consiste à approfondir une phase quantitative avec une phase qualitative. En recueillant les coordonnées lors de la phase quantitative online, il y a la possibilité de recontacter certains répondants. Cette phase est facilitée par le pouvoir de ré-interrogation du digital.

Les questions ouvertes sont très intéressantes pour motiver les répondants et expliciter les réponses. Elles stimulent la participation, la réflexion, la créativité du répondant. Elles suivent la progression en entonnoir du questionnaire en s'inspirant de l'entretien semi-directif. Pour obtenir des réponses riches, il faut alterner questions fermées et ouvertes et privilégier les formats panoramiques, qui donnent une vision complète. Le digital facilite la réponse aux questions ouvertes car c'est le répondant qui écrit sa réponse. La réponse aux questions ouvertes sera encore plus naturelle avec la modalité de réponse audio associée au *speech-to-text**.

L'enjeu est d'exploiter cette matière de façon efficace et pertinente en associant logiciels et intelligence humaine.

Chapitre 8

Analyser questions ouvertes et données textuelles

L'intégration de questions ouvertes en quantitatif sous-entend le traitement des réponses. Cela passe par différentes techniques d'analyse.

L'analyse de contenu des questions ouvertes

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

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

Analyse de cas

Décryptage d'une question ouverte sur le choix de fleurs

En réponse à la question « Qu'est-ce qui vous semble particulièrement important lorsque vous choisissez des fleurs ? », les consommateurs décrivent plusieurs critères de choix qu'on peut classer en quatre familles :

- le plaisir des sens : couleurs lumineuses, harmonie esthétique, parfum agréable qui ne doit pas être trop virulent, originalité des fleurs ou de la composition, présentation recherchée, bel emballage ;
- la fraîcheur, promesse de longévité : aspect vivant et vigoureux des fleurs mais aussi présence de boutons pour garantir la durée de vie du bouquet ;
- la personnalisation du bouquet : assorti au décor dans lequel il sera placé, adapté aux goûts, à l'âge de son destinataire, en fonction de l'occasion, tenant compte du « langage des fleurs » et des conseils du fleuriste ;
- le bon rapport qualité/prix.

Parmi les verbatims recueillis, citons quelques exemples : « Je tiens à ce qu'elles soient très belles, qu'elles sentent bon et surtout qu'elles durent longtemps. », « Si le parfum des fleurs est trop fort ça ne me plaît pas. », « La couleur aussi est importante, j'aime les couleurs douces pour les fleurs, les couleurs pastel. »

L'analyse de contenu vise à identifier des unités de sens, à expliciter la matière recueillie avec la rigueur et la fécondité de l'objectivité. Il faut pouvoir généraliser et tirer parti de la finesse des témoignages. Avec le quali à grande échelle, la masse des réponses permet de mettre en évidence des typologies d'attitudes ou de comportements.

À l'usage, il s'avère tout à fait pertinent de confier ce travail à un responsable d'étude à dominante qualitative ou mixte. En effet, l'analyse approfondie des questions ouvertes relève d'une culture qualitative et correspond à une démarche d'analyse de contenu. La quantité de verbatims permet de hiérarchiser le poids

des réactions. Les logiciels aident à quantifier ce poids en comptant les occurrences de mots ou d'idées. Cette quantification est utile pour des milliers de retours avec la nécessité de suivre l'évolution dans le temps. Sur quelques centaines de verbatims, le traitement manuel permet très vite de savoir quels sont les points majeurs et mineurs. Il faut savoir s'arrêter sur les passages qui donnent matière à réflexion. Ce sont souvent des récits d'expérience modélisables. Pour une étude sur le covoiturage, nous avons identifié un à un sur Google Map les lieux de rendez-vous indiqués lors d'une question ouverte afin de construire une typologie d'aires de covoiturage. Pour le test d'un nom, l'objectif sera de recenser toutes les connotations en profitant de la richesse du collectif. Pour une étude d'usage, l'objectif est de comprendre les différentes logiques en œuvre. Pour évaluer le potentiel d'un concept, une solution consiste à classer toutes les réactions et à apprécier les plus critiques. Cette approche relève de la sociocratie où les intérêts de tous les membres sont pris en considération. L'objectif d'une consultation est de voir s'il y a des objections recevables et de les traiter.

Pour analyser les questions ouvertes, il y a des opérations simples à réaliser :

- trier le verbatim en fonction de la question fermée qui précède afin d'isoler ceux qui apprécient le concept via le tableur ;
- trier sous Excel les verbatims selon un plan de code afin de faciliter le regroupement ;
- mettre les verbatims d'une couleur différente selon la cible ;
- mettre les réponses par ordre alphabétique : ce classement rapproche les phrases qui commencent avec les mêmes mots et c'est un tri plus intéressant que de prendre les verbatims par ordre d'arrivée.

Au-delà de ces traitements manuels ou semi-assistés, il est intéressant de considérer les outils de traitement systématique.

Les traitements automatisés

Pour le traitement systématique des questions ouvertes, deux outils s'imposent immédiatement :

- l'analyse lexicographique et l'analyse sémantique (analyse du langage par réduction à un lexique) ;
- la codification (classement et comptage des thèmes et des idées exprimés).

Le traitement lexical permet d'en extraire un lexique des mots signifiants les plus employés et d'analyser le langage utilisé. Si l'analyse lexicale permet d'étudier le langage (l'énonciation), la codification permet d'analyser le contenu des réponses (l'énoncé).

Outil

Le traitement de questions ouvertes par DATAVIV' de Sphinx

Le logiciel DATAVIV' développé par Le Sphinx facilite quatre étapes clés de l'analyse de questions ouvertes : l'exploration des verbatims, la catégorisation des discours, l'identification des thématiques et la mesure de la polarité.

Explorer les verbatims par le prisme des lexiques

L'exploration lexicale, ou la fouille du texte par l'observation des mots et expressions qu'il contient, offre une première vision des thématiques abordées. Le logiciel commence par nettoyer le corpus en éliminant tout le bruit, c'est-à-dire tous les contenus dépourvus de sens ou susceptibles de perturber la compréhension : le texte est lemmatisé (mots ramenés à leur racine grammaticale) et les mots outils sont exclus (déterminants, adverbess, etc.). Il analyse ensuite la fréquence de répétition des lexiques et des mots selon leur forme (noms communs, adjectifs, verbes, noms propres ou expressions). Les résultats sont présentés dans un nuage de mots qui :

- hiérarchise les idées (plus le mot est cité, plus sa taille est importante) ;
- explicite leur sens en les associant à leurs verbatims originels (par le clic) ;

• • •

• • •

- les filtre selon des éléments de contexte, comme des variables d'identité (âge ou CSP des répondants).

Catégoriser les discours selon les champs lexicaux

La classification hiérarchique descendante mise à disposition dans DATAVIV' consiste à regrouper les répondants en catégories homogènes, déterminées par les mots-clés que contiennent leurs commentaires. Plusieurs classes sont alors formées : leur interprétation et leur nommage pourront être effectués en observant les mots spécifiques de chacune d'entre elles. Pour une illustration, rendez-vous à l'exemple 8 du chapitre 11.

Identifier les thématiques contenues dans le corpus

Les lexiques et classes de discours peuvent être organisées en thèmes et sous-thèmes. DATAVIV' propose deux approches :

- l'utilisation d'un dictionnaire générique, le Thésaurus, un dictionnaire de synonymes sur le modèle du Larousse, directement intégré à l'outil. Il regroupe automatiquement les thématiques en quatre niveaux hiérarchiques, du plus large (thèmes généraux) au plus précis (concepts détaillés). Il est alors possible de croiser les résultats obtenus avec d'autres variables de l'étude pour déterminer si ces thématiques varient en fonction du contexte.
- la construction d'un dictionnaire *ad hoc*. Cette fois-ci, c'est l'utilisateur DATAVIV' qui va créer ses catégories thématiques. Pour chacune d'entre elle, il ira chercher les mots clés et expressions qui permettront d'associer le verbatim au bon item de sa grille d'analyse.

Plusieurs modèles de dictionnaires sont disponibles (expérience client, expérience collaborateur, évaluation des enseignements, etc.), avec la possibilité d'ajouter, supprimer, modifier des thématiques pour adapter l'analyse au sujet traité. Des tests de significativité (χ^2) pourront être activés afin d'identifier les relations entre les idées contenues dans le corpus et les caractéristiques des individus qui les mentionnent. Pour un exemple d'application sur des avis Google, rendez-vous au chapitre 6 avec l'analyse des avis sur les hôtels.

Mesurer la polarité des verbatims

Dans le cas de certaines problématiques comme la satisfaction, il peut être utile d'effectuer une analyse des sentiments. En allant identifier la polarité des commentaires des consommateurs (neutre, négative, positive ou partagée), on peut utiliser le verbatim comme un indicateur de performance d'une part, mais aussi comprendre les promoteurs/détracteurs d'une marque. DATAVIV' exposera la part de commentaires dans chaque polarité, et donnera un score moyen allant de - 1 (négatif) à + 1 (positif).

Ces méthodes initient et complètent l'analyse qualitative. Elles permettent de tirer des idées clés d'un texte, sans le tronquer car il est possible, en cliquant sur chaque thème identifié, de remonter aux verbatims clés. On obtient donc un premier niveau de lecture des résultats qui permet de creuser si besoin en profondeur sur certains éléments.

La codification assistée par ordinateur

Partie d'une palette de réponses riches et nuancées, la codification a pour vocation de tirer de l'ensemble des verbatims des indications statistiques. Pour être efficace, la codification doit éviter deux écueils :

- une décomposition des réponses aux questions ouvertes qui caricature les résultats : certaines codifications semblent objectives mais rendent compte des réponses à travers des catégories exagérément rationnelles. Il est important de rester le plus fidèle possible aux ressentis des interviewés en évitant de dissocier les unités de sens. Ce n'est pas en comptant le nombre de fois où le produit et le personnage sont cités qu'on analyse la perception d'une publicité ;
- une trop forte déperdition entre le terrain et le résultat traité : une réduction trop systématique des réponses à quelques items quantifiés tend à faire disparaître le vécu des consommateurs.

Poser une question ouverte à un échantillon important permet de recueillir une grande richesse de perceptions exprimées par des interviewés avec des cultures, expériences et postures très diversifiées. Ce qui est probant dans cette démarche, c'est d'apprécier dans quelle mesure des perceptions spontanées d'individus, interrogés indépendamment, convergent spontanément. Les nouveaux acteurs des sondages tels que Happydemics, Qualintra, Mopinion, Potloc, Episto sont peu enclins à développer les questions ouvertes. Ils sont plus focalisés sur l'ergonomie des questionnaires ou les techniques de recrutement que sur l'expression libre des interviewés. Ces acteurs se présentent comme une alternative aux instituts d'études classiques : ils révolutionnent les études

et promettent d'échapper aux vieux systèmes de panels, aux questionnaires rébarbatifs et aux rapports d'études illisibles ! Plus sérieusement, regardons ce qu'ils proposent.

Les nouvelles générations d'études

Ce qui change avec ces start-up, c'est d'abord l'automatisation du processus. La récolte de l'opinion se fait via des bannières publicitaires placées sur les réseaux. Le service est vendu avec des systèmes d'abonnements où on achète à la fois le logiciel et les répondants garantis. Ce qui est automatisé, c'est la création du questionnaire, sa diffusion et le traitement des résultats.

Concernant l'échantillonnage et le ciblage, ils insistent sur la diversité du recrutement en utilisant le plus grand panel du monde avec, selon Happydemics, « un accès instantané à des milliards d'individus constamment renouvelés et non-rémunérés, source de fraîcheur et de spontanéité » qu'ils comparent aux « fichiers de milliers d'individus recrutés, et pré-qualifiés sur certains attributs, pour répondre régulièrement à des questionnaires contre une incentive. » La fraîcheur et le renouvellement sont des qualités indéniables mais l'absence d'incentive fonctionne uniquement pour des questionnaires très rapides. Pour mener une étude en profondeur sur 15 jours, les dispositifs à la volée et sans incentive sont inadaptés. Ils permettent au mieux de poser 3 questions ouvertes sans certitude de remplissage. Pour le recrutement de cibles de niche, ces start-up complètent leur dispositif par des prises de contact personnalisées. Elles sont capables d'adresser des profils géolocalisés et ainsi d'interroger des profils qui ont été exposés à un événement local.

Concernant le format des questionnaires, il s'agit de modules conversationnels, qui ressemblent à des chatbots avec la volonté, selon Potloc, « de créer des études qui donnent envie de répondre ». C'est vrai que l'ergonomie est excellente pour des questionnaires courts sur smartphone. Mopinion propose des formulaires qui

s'apparentent aux couleurs du site et qui s'adaptent au type d'écran. Ce qui est remarquable, c'est la capacité à saisir la voix du client sur le vif et *in situ*. Le formulaire propose deux questions fermées et une question ouverte. Il restitue l'emplacement et le moment où le commentaire a été émis en fournissant simultanément des données HTML et des métadonnées. Il propose de pointer ou cliquer sur les éléments ou d'ajouter une capture d'écran au feedback.

Ces nouveaux acteurs excellent par une captation à chaud des comportements en interrogeant à un moment précis du parcours digital, pour obtenir une réponse *in situ* et en récupérant toutes les données du contexte d'interrogation.

Concernant les questions, elles sont proposées sous forme de banques de questions et intègrent les nouveaux indicateurs : Le *Net Promoter Score*, le *Customer Effort Score*, le *Goal Completion Rate*.

Ces start-up insistent beaucoup sur leurs plateformes interactives dédiées à la visualisation et au traitement des données rendues intelligibles. Leur grande force de frappe leur permet également de générer des comparaisons (par exemple entre marques, catégories de produits et pays) et d'obtenir des résultats en un temps record.

Je souhaite beaucoup de succès à ces acteurs des sondages nouvelle génération mais je les encourage à intégrer autant que possible la dimension qualitative.

L'analyse des questions ouvertes repose sur des techniques d'analyse de contenu. Les logiciels de traitement de questions ouvertes regroupent les réponses en quelques dizaines de notions quantifiables. Ils favorisent la navigation dans les verbatims.

Le nerf de la guerre dans les études qualitatives se trouve au stade de l'analyse. C'est là que la matière collectée sera raffinée. Pour appréhender cette matière, intelligence créative et culture générale sont essentielles.

Chapitre 9

Produire des analyses qualitatives puissantes

Une bonne analyse qualitative vise une compréhension à la fois en profondeur et à grande échelle, micro et macro. L'analyse est d'autant plus puissante qu'elle réussit à couvrir toutes les dimensions d'une expérience ou d'un phénomène à 360°. La valeur ajoutée passe par une approche culturelle et créative appuyée par des experts.

Décrypter la complexité

Les études marketing se heurtent à la complexité des motivations, l'enchevêtrement des causes, la multiplicité des facteurs explicatifs. Il faut comprendre la cohérence d'ensemble et les parties qui la composent. Le sociologue Edgar Morin, théoricien de la complexité, écrit dans *la Revue Internationale de systémique* :

« Quand je parle de complexité, je me réfère au sens latin élémentaire du mot *complexus*, “ce qui est tissé ensemble”. Les constituants sont différents, mais il faut voir comme dans une tapisserie la figure

d'ensemble. Le vrai problème (de réforme de pensée) c'est que nous avons trop bien appris à séparer. Il vaut mieux apprendre à relier¹. »

Pour réussir à décrypter des phénomènes complexes tels que l'analyse d'une expérience dans ses différentes facettes, il faut une méthodologie puissante qui s'inscrive dans la durée et qui permette plusieurs itérations. Il faut pouvoir suivre le consommateur, jour après jour, dans ses habitudes et sa relation aux marques et démultiplier les axes d'interrogation au fur et à mesure de l'étude. Il faut éviter de segmenter trop tôt les sujets, offrir l'opportunité d'une vision de surplomb du terrain à étudier, avec des allers-retours à volonté sur des points précis.

Méthode

Les échelles d'observation de l'anthropologue Dominique Desjeux

Il est judicieux de regarder les décalages entre pratiques et représentations et de prendre en compte les contraintes matérielles (prix, temps, espace, objets), sociales (normes, apprentissage, rapports de pouvoir) et symboliques (identité personnelle et professionnelle). Innover, c'est libérer le consommateur d'une ou plusieurs contraintes. Dominique Desjeux recommande de regarder la réalité avec des angles différents et de changer d'échelle d'observation.

Il distingue les échelles :

- macro-sociale* des valeurs ;
- méso-sociale* des organisations ;
- micro-sociale* des acteurs sociaux en interaction ;
- micro-individuelle du sujet et neurobiologique du cerveau.

• • •

1 MORIN E., « La stratégie de reliance pour l'intelligence de la complexité », in *Revue internationale de systémique*, vol. 9, n° 2, 1995.

• • •

C'est parce que la réalité change en changeant d'échelle qu'il faut être mobile avec des méthodologies adaptées à chaque découpage. L'échelle macro est celles des grandes valeurs collectives et des clivages sociaux que l'on trouve dans les enquêtes quantitatives : classes, genres, générations et cultures ethniques, politiques ou religieuses.

Par exemple, à l'échelle macro-sociale, l'obésité est corrélée avec la pauvreté. À l'échelle d'une famille pauvre, certains vont générer de l'obésité car c'est lié à leur système culinaire ou à l'interaction dans la famille. Selon l'échelle d'observation, l'analyste ne voit pas la même chose. Ce constat confirme l'intérêt d'une hybridation méthodologique. Il milite pour combiner quanti et quali, collectif et individuel, zoom arrière sur le secteur et zoom avant sur le produit, observation et interrogation, sémiologie et ethnologie, consommateurs et experts avec une capacité à associer des compétences interdisciplinaires. Avec un budget donné, il est préférable d'associer plusieurs méthodes plutôt que de tout investir dans un dispositif unique.

Appréhender la réalité à 360°

Les demandes d'études 360° de la part des commanditaires peuvent se classer en deux types : les études centrées autour de la marque et celles centrées autour du consommateur.

- **Les études 360° autour de la marque.** L'ensemble de ses manifestations est étudié : son territoire, sa cohérence, la pertinence des messages, etc. Les demandes des clients peuvent couvrir le mix (nom, produit, pack, étiquette, mentions), la gamme de produits, l'historique produit et la communication sur les différents canaux, le lieu de vente et l'univers concurrentiel.

Pour l'enseigne Courtepaille par exemple, il faut pouvoir prendre en compte l'identité (nom, historique du logo, code couleur), le concept (rassemblement communautaire sous la hutte, mode de

cuisson archaïque), l'architecture extérieure et intérieure, la carte, la vaisselle et la communication (spot TV, site, etc.).

- **Les études 360⁰¹ autour du consommateur.** Elles partent de ses désirs, ses besoins, son environnement, son mode de fonctionnement, son entourage, ses habitudes. Il faut prendre en compte des contextes aussi divers que le processus d'achat (avant/pendant/après), la recherche d'informations, l'exposition à la marque et à sa concurrence, l'usage (avant/pendant/après), la réception des messages publicitaires issus des différents canaux, et préciser le type d'expérience procuré par les différents *touchpoints** (points de contact).

Ces deux approches 360° exigent du temps. L'approche longitudinale est en affinité avec la prise en compte de l'expérience. Seule une approche dans la durée permet d'explorer successivement les différents contextes. Seul le temps permet de comprendre un processus d'achat et d'utilisation. Les meilleures idées nécessitent un temps de latence pour favoriser leur éclosion. L'étirement dans le temps permet aux participants et à l'animateur d'affiner leurs points de vue. Cela crée des itérations du côté des participants qui vont revoir, compléter, modifier ou rebondir. De son côté, l'animateur va être plus créatif, car entre-temps, il pense à d'autres choses et peut tester des hypothèses.

Pour ancrer le témoignage dans l'expérience, il faut travailler sur des contextes concrets et mettre les participants en situation à travers des missions (visite de lieux de vente, exploration de sites internet, dégustation). Il est utile de prendre en compte l'entourage. Lors d'une étude dans la durée, il est possible d'associer d'autres membres du foyer et de tenir compte de l'entourage amical ou professionnel. Chaque individu est exposé au bouche-à-oreille et entouré d'utilisateurs ou de prescripteurs. Les études longitudinales sont en mesure de prendre en considération ces influences.

1 « IREP 2008 : l'apport du quali online dans les études à 360° », <https://testconso.typepad.com/marketingetudes/2008/02/irep-2008-lappo.html>

Analyse de cas

Analyse à 360° de l'expérience des concerts musicaux

Dans le cadre d'une étude réalisée pour le Centre national de la musique sur l'expérience du spectacle musical, les différentes phases de l'expérience ont été prises en compte (sélection du spectacle, achat du billet, accès et installation dans la salle, vécu du live, après-spectacle).

L'étude montre que bien choisir l'artiste et sélectionner le bon emplacement demande un savoir-faire et une bonne organisation. C'est un investissement financier et psychologique important avec beaucoup de temps dédié à la préparation, l'achat du billet, le déplacement vers la salle et la participation. Comme tout spectacle vivant, l'expérience du spectacle musical comporte un risque avec une qualité aléatoire en ce qui concerne le son et l'acoustique, l'implication de l'artiste et l'interaction avec le public, l'ambiance de la salle, la liste de titres joués, la pertinence de la scénographie. Les spectateurs attendent une prestation authentique qui révèle le talent de l'artiste et sa générosité et qui soit source de surprises. Avant le spectacle, les spectateurs sont demandeurs d'éléments qui favorisent leur participation et compréhension.

L'étude donne des clés pour améliorer le confort des spectateurs : filtrage, billetterie, respect des horaires, vestiaires, toilettes, restauration, niveau de décibels, sécurité, transport.

Détecter des insights

L'insight, souvent confondu avec le positionnement, désigne l'éclair de compréhension. L'insight vient de la théorie de la *Gestalt*. C'est l'*Aha-Erlebniss*, l'éclair de génie, l'*Eureka Effect*, où le sujet se met à voir les choses différemment. Prenons une situation pour exemple : un singe avec un tabouret se trouve dans une pièce, face à une banane qu'il ne peut pas saisir, accrochée au plafond. L'insight est le moment jubilatoire où le singe comprend qu'il doit placer le tabouret sous la banane et où il reconfigure l'espace pour l'attraper.

Cela conduit à l'*Einsicht*, traduit en anglais par Insight, qui signifie révélation. L'insight, c'est le moment où, après un processus inconscient, le sujet a une perception nouvelle de l'objet considéré.

Une fonction des études est d'identifier des insights, sources de clarté et d'innovations inexploitées. L'insight, c'est la conception novatrice qu'a la marque. Il agit comme le fil directeur des actions stratégiques de la marque et conditionne la mission de la marque. Détecter des insights requiert une approche à la fois large afin de détecter les enjeux d'un marché mais aussi très fine. Comprendre l'expérience client en détail est un réservoir inépuisable d'insights différenciateurs pour une marque.

Analyse de cas

Les barres-repas et les besoins énergétiques

En travaillant sur les barres-repas, l'élément frappant est la fonction clé jouée par ce produit : se nourrir quand il n'y a pas le temps ni les conditions pour s'attabler, ou se préparer un repas sans tomber dans la malbouffe. Les consommateurs attendent un produit qui soit bon gustativement, diversifié et bien équilibré. Or, les barres céréales vendues en supermarché sont beaucoup trop sucrées et les barres minceurs et sportives hyper-protéinées correspondent à des usages spéciaux.

Au-delà du plaisir gustatif, l'atout des barres BoZ, c'est de rassasier sans créer de pic d'insuline. Elles donnent au consommateur le pouvoir de maîtriser son besoin énergétique avec un aliment compact, sain et accessible. Idéal pour les randonnées, les sportifs, les journées sans pause, les personnes qui veulent profiter de l'heure du déjeuner pour faire une activité...

Mobiliser experts et recherches disponibles

La compréhension en profondeur est aussi obtenue grâce aux experts avec une optique interdisciplinaire. Les experts sont de différentes natures : académiques mais aussi de terrain, responsables média, spécialistes sectoriels. Pour des sujets sur l'alcool par exemple, il est intéressant d'interroger un anthropologue ou un sémiologue mais aussi un caviste, un œnologue, un barman, un directeur marketing du secteur spiritueux, un journaliste spécialisé dans le monde de la nuit, un *trend-setter*. Les experts sont importants pour saisir les enjeux des consommateurs. Il faut avoir pris assez de hauteur pour considérer la problématique dans son ensemble. Ils peuvent avoir une approche pratique, théorique ou sentir les tendances.

Parmi les experts mobilisables par les instituts, il y a les experts biculturels qui comprennent les spécificités d'un pays ou d'une zone géographique. Ces profils bilingues sont dotés d'une bonne culture générale, acquise en ayant vécu dans les différents pays : ils apportent une prise de recul sur les spécificités d'un pays par rapport à un autre. Leur double culture est précieuse pour une prise de recul avisée et un apport créatif.

Analyse de cas

La santé et l'alimentation dans différentes cultures

Pour éclairer la traduction de la signature corporate d'un groupe d'agro-alimentaire, nous avons été interrogés sur la relation entre bien-être et alimentation dans des zones telles que la Chine, l'Indonésie, l'Inde, la Russie et les pays arabes. À partir de séances de travail de 3 à 4 heures avec deux experts bi-culturels par zone, on a pu analyser le champ sémantique de la santé et de l'alimentation en russe, arabe, hindi, mandarin, indonésien afin d'établir des définitions et des distinctions claires des différents termes (alimentation, nourriture, nutrition, etc.) et des recouvrements/recoupements entre les langues.

La lecture de livres de référence et d'études sur le sujet traité s'impose pour les recherches de fond. Parmi les auteurs qui sont largement utilisés par les instituts d'études, on mentionnera Claude Fischler sur l'alimentation, Michel Pastoureau sur les couleurs et le design, Jean-Claude Kaufmann sur la sociologie de la vie quotidienne. Pour appréhender un sujet comme les lieux et les hôtels, il y a des auteurs précieux comme Ludwig Binswanger sur le rapport psychologique à l'espace, Gernot Böhme sur le capitalisme esthétique et sur la dimension affective de l'ambiance et de l'atmosphère.

Privilegier une approche culturelle vs bureaucratique

Une approche culturelle resitue les objets analysés dans leur contexte historique, social, concurrentiel, etc. Le propre de la culture, c'est d'être un champ multi-dimensionnel et évolutif qui ne se découpe pas en tranches étanches.

Le manque d'originalité et d'innovation de nombre de résultats d'études tient à l'usage abusif de méthodes de recherche dites « bureaucratiques ». Selon Douglas Holt, la « *brand bureaucracy* » consiste à privilégier des outils d'analyse et de présentation standardisés pour simplifier et schématiser la réalité selon une approche réductrice et à valoriser les approches cartésiennes, voire pseudo-scientifiques, ne laissant que peu ou pas de place aux arguments irrationnels, aux émotions, à l'humain... La *brand bureaucracy* incite en effet à analyser les tendances du marché de façon superficielle, comme si le consommateur vivait dans un présent éternel. Pour reprendre une expression du sociologue Max Weber, la *brand bureaucracy* est une « cage d'acier », dans laquelle se sont enfermées de nombreuses entreprises, qui les rendent inaptes à toute vraie innovation culturelle exigeant une compréhension nuancée de la société et de la culture. Il est d'autant plus important de développer des méthodologies qui prennent en compte la richesse symbolique

et émotionnelle, les valeurs culturelles, expérientielles et relationnelles, ainsi que la réputation de la marque.

Il s'agit notamment de décrypter les histoires, les images et les associations immédiatement reliées à la marque dans la culture populaire. Il s'agit également d'explorer les composants matériels et immatériels de la marque pour dégager ce qui peut être le support d'une culture, les univers culturels pas toujours explicités qui sont pourtant des relais de croissance, des pistes d'innovations, de nouveaux précipités culturels, de même que l'on parle de précipités chimiques. L'analyse permet, en éclairant l'objet, d'accéder à une vérité invisible jusque-là, de mettre en évidence un mode de fonctionnement pas forcément explicite, des signaux faibles mais fondamentaux. Cela requiert de la part de l'analyste une approche interdisciplinaire, une herméneutique.

Les marques dépendent de dispositifs historiques qui les constituent et les dépassent. Comme Levi's est lié au pantalon de travail, au bleu, à la couleur bleue. Le jean, ce n'est pas seulement l'histoire de la classe ouvrière américaine, c'est aussi l'histoire culturelle de la couleur bleue, de la perception de la couleur bleue aujourd'hui. Le jean a même influencé culturellement le bleu. Une marque de jeans a une légitimité à communiquer sur le bleu, sur le peintre Klein. Ainsi les connexions culturelles de la marque sont fabuleuses : avoir un rapport fondamental – pas simplement imaginaire – avec l'histoire culturelle des couleurs.

Comprendre la performativité des marques

Qui suis-je ? Pour répondre à cette question, être reconnu socialement, l'individu doit prendre conscience des modèles auxquels il adhère. Ce choix revêt alors la forme d'une revendication, y compris en termes de consommation. Préférer telle marque à telle autre, c'est ressentir, consciemment ou non, la marque comme modèle culturel.

Ressources symboliques, les marques participent d'une identité en action et d'une invention de soi : la consommation est un terrain de jeux où s'exprime la singularité de chacun. Au même titre que le genre, l'âge, la nationalité, voire l'appartenance religieuse, l'adhésion à une marque peut devenir un modèle identitaire. C'est le concept de performativité développé dans l'ouvrage *Brand culture* publié chez Dunod en 2019. Les consommateurs performent les marques : ils portent les couleurs de la marque, s'identifient à son égérie, adhèrent à sa philosophie, s'en font l'ambassadeur, réinventent leurs propres usages, etc. Pour cultiver leur performativité, les marques doivent s'envisager comme des agents culturels, au travers d'un univers riche en symboles, en pratiques associées et en supports d'identification.

Aux études qualitatives d'éclairer les leviers de performativité des marques. Une façon de performer Colissimo, c'est aimer recevoir et envoyer certains colis directement dans sa boîte aux lettres sans signature. Performer les croquettes Atavik, c'est vouloir offrir à son chien ou son chat une alimentation saine fabriquée en France, sans céréales, colorants ni conservateurs, à base d'ingrédients frais d'origine animale. C'est constater sur l'appli Gamelle, les qualités nutritives du produit. Dans un contexte de grande méfiance vis-à-vis du *petfood*, c'est se rassurer avec des labels de qualité.

Capter la dimension physiologique, sensorielle, technique

Les entreprises ou les marques n'existent pas seulement par leurs discours ou leurs messages mais représentent une réalité bien plus complexe dans la vie du consommateur. Au-delà du discours, la culture implique un rapport au corps : gestes, sensations, maniement des objets qui nous entourent. Cette dimension physiologique et le rôle des médias techniques doivent être pris en compte par les études. Dans un entretien avec Raphaël Lellouche

dans le cadre de l'écriture du livre *Brand culture*¹, nous avons évoqué l'importance de prendre en considération le rapport au corps et aux machines branchées directement sur le corps. Cela invite à relativiser la marque comme construction imaginaire et système de signes et à accorder plus de place aux réalités sensorielles, corporelles, cognitives, physiologiques.

Analyse de cas

La dimension sensorielle d'Harley-Davidson

Pour une marque comme Harley-Davidson, l'expérience va au-delà de la rationalité du discours technique sur la moto. Cette culture est aussi faite des vêtements ; blouson de cuir notamment, des cheveux longs, d'un certain type de posture du corps, de sensations procurées par la conduite, d'un rapport à la machine, d'un rapport particulier avec les filles sur la moto, d'un rapport particulier au temps et à la mort, etc. La culture d'une marque passe par des images, des icônes, des matières, des objets, des bruits (le son de la Harley).

Dépasser la rationalité pure

Le discours rationnel et la rigueur conceptuelle restent des éléments d'analyse nécessaires, mais non suffisants. En effet, le propre de l'humain est qu'il ne vit pas que de concepts, de discours, d'idées, de raison démonstrative et de preuves, de syllogismes : on vit et on perçoit aussi avec son corps physique, ses émotions, ses souvenirs et ses expériences.

1 <https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:6823556792019156992/>

Un peu de théorie

■ Les systèmes de pensées de Kahneman

Daniel Kahneman, psychologue père de l'économie comportementaliste, distingue dans son ouvrage *Les deux vitesses de la pensée* deux systèmes de décision :

- Le système 1, en permanence connecté à nos sens, opère automatiquement, évalue intuitivement l'environnement, avec des règles d'approximation et des associations qui lui permettent de prendre des décisions très rapides, sur lesquelles nous n'avons que peu de prise consciente.
 - Le système 2, mobilisé plus ponctuellement, demande de l'effort, s'occupe des opérations complexes, calcule, formalise le jugement dans un dialogue avec le système 1 (qui a lui plutôt tendance à sauter aux conclusions). Après délibération, il sait alors verbaliser le résultat.
- Kahneman montre que deux facteurs conditionnent la voie d'aiguillage du système 1 vers le 2, et l'influence de chacun dans nos décisions : le contexte (environnement physique et attentionnel) et surtout le temps mobilisé pour traiter l'information.

Parallèlement, les marques n'existent pas uniquement sur la base d'idées et de concepts mais s'expriment au travers d'un enchaînement complexe de signes appartenant à différents registres : éléments codés répondant à tous types de codes sémiotiques ; éléments non codés et difficilement caractérisables, comme l'atmosphère... autant de manifestations disparates qui leur permettent de parler, chez l'homme, au cognitif comme à l'émotionnel et au physiologique, avec des bénéfices sensoriels, symboliques, sociaux, etc.

Un peu de théorie

■ L'aventure créative de la recherche ethnologique par Paul Willis

Paul Willis, dans son ouvrage *Ethnographic Imagination*, explique que les humains ne cherchent pas seulement à survivre économiquement et matériellement mais aussi à donner un sens, une dimension symbolique (qui fonctionne aussi comme lien social) à leur existence.

• • •

• • •

La matière sur laquelle on travaille étant symbolique et vivante, elle demande une démarche qui soit en affinité avec elle. D'où l'importance :

- d'étudier tout ce qu'il y a de « sensible » dans la vie humaine. Nos attitudes ne sont pas amorphes mais participent d'une stylisation de nous-mêmes : nous stylisons notre existence, notre mode d'être par nos comportements, notre façon de s'habiller, les gens avec lesquels nous sommes en relation, les lieux que nous fréquentons... De même que l'on regarde chacun des mots et chacun des éléments de ponctuation d'un poème, chaque détail de la vie dans son insignifiance doit être dument observé, analysé, interprété et reçu en tant qu'élément signifiant ; il s'agit d'accepter que les choses sont plus complexes que l'apparence veut bien le faire croire, et que de multiples interprétations sont possibles. Tout comme un poème, la société ne construit pas son sens de manière directe et rationnelle, les métaphores et les sens indirects ont toute leur place dans la construction – de sens et l'interprétation que nous devons faire de la société ;
- de sortir de la dichotomie entre empirie et théorie pour créer des liens entre les concepts et le désordre du quotidien, et ce grâce à l'imagination ;
- d'aboutir à un étonnement pour pouvoir apporter quelque chose de réellement nouveau. Paul Willis appelle à aller sur le terrain en croyant des choses, et en étant prêt à bouleverser ces prénotions pour élargir le champ des connaissances ;
- de s'autoriser de perpétuelles mutations : il n'est pas mauvais signe de changer encore et encore des définitions. Les questions posées par le terrain évoluent sans cesse, les réponses doivent donc elles aussi évoluer, c'est au contraire très bon signe d'avoir une théorie qui ne reste pas statique mais connaît une certaine dynamique.

Un des concepts fondamentaux de l'épistémologie moderne est celui de l'évolution et de révisabilité de la théorie scientifique : par opposition au dogme religieux, révélé et infalsifiable, la théorie scientifique s'adapte à la réalité et évolue en fonction des découvertes, autorisant les révolutions (comme le passage de la physique de Newton à celle d'Einstein par exemple).

Développer une intelligence créative

L'intelligence créative est une approche inventive pour favoriser la création de solutions originales et pertinentes. Elle prend en compte un champ large de connaissances, en intégrant le sensible et l'expérience, en convoquant l'intuition et l'imagination, en recherchant la surprise, en autorisant des réponses ouvertes, multiples et évolutives. En décalant son regard et en cherchant les signaux faibles, on devient plus créatif et on augmente ses capacités à innover. Selon Dominique Desjeux, un projet de produit ou de service a d'autant plus de chance de réussir lorsque les consommateurs l'ont réinterprété. Il faut être à l'affût de ces détournements et réappropriations.

L'intelligence créative permet de façonner des solutions à la fois originales et même inattendues, tout en étant efficaces et pertinentes, en faisant sens et en répondant aux contraintes posées.

Analyse de cas

Des idées qui jaillissent des études

En travaillant pour PagesJaunes en 2000, il est apparu intéressant de s'intéresser aux « pages gens ». Puisqu'on donne pignon sur Internet aux entreprises via *pagesjaunes.fr*, pourquoi ne pas proposer la même chose aux particuliers (en partant des Pages Blanches) ? Cette idée est née quatre ans avant la création de Facebook, début 2004. À l'époque, les blogs étaient des pages passion mais pas l'expression d'un moi social.

Plus récemment, en travaillant sur l'impact de la pandémie de Covid-19, on a pu explorer les bienfaits énergétiques des pratiques en plein air (raconter une histoire à des enfants démasqués et à l'air libre, lire en marchant, faire un atelier de peinture en extérieur, organiser un anniversaire dans un parc). La rue, les parcs et l'espace public sont devenus les nouveaux lieux de convivialité. Cette tendance, que nous avons baptisée « L'extérieur est le nouvel intérieur » et que le magazine Elle a appelé « La ruée vers l'air », devrait affecter nos activités sociales, culturelles, sportives, commerciales dans les prochaines années.

...

• • •

Enfin, au cours d'une étude fondamentale sur les écrans digitaux, nous avons pris conscience que les écrans participent à l'esthétique des villes contemporaines à travers un spectacle architectural. Les acteurs du Digital Out Of Home ont une responsabilité esthétique. La qualité Haute Définition permet d'apprécier les détails de manière inédite. Elle fait du spectateur un hyper-spectateur, qui voit des éléments auxquels il n'aurait pas porté attention d'ordinaire. Elle donne ainsi une sensation d'hyper-réalisme et d'immersion du spectateur dans le film. En étant immergé dans l'image, le spectateur devient l'œil de la caméra. L'écran disparaît presque, à tel point que le spectateur a la sensation de « vivre l'image ». L'image devient la réalité. Parmi les éléments qui sont sublimés par la haute définition on compte notamment les objets, la mise en scène (jeu de lumière, angle de la caméra, profondeur du champ, etc.), les gros plans mais aussi les plans larges (immensité des paysages), la nature, les décors, les costumes, les visages (traits, expressions, rides, grain de peau, émotions, etc.), les couleurs, matières, volumes, textures, mouvements, reflets, réactions chimiques, effets, lumières, etc.

Les études sont non seulement des outils d'aide à la décision mais également des stimulateurs de créativité. Dans un contexte concurrentiel de plus en plus complexe et mouvant, la pérennité des entreprises est liée à leur capacité à innover. Elles doivent créer des moments magiques, des pics d'expérience positive, qui sont des leviers majeurs de l'expérience client. Dans *The Power of moments*, les chercheurs américains Chip et Dan Heath expliquent pourquoi créer des pics émotionnels, des moments mémorables en jouant sur la surprise ou en stimulant la curiosité.

Les études sont des sources d'inspiration pour aider les clients à ouvrir le champ des possibles en les éveillant à des réalités jusque-là ignorées. Ainsi les marques parviennent à mieux dégager des tendances, à identifier des opportunités nouvelles (territoires d'investigation, modes de communication et de relation au consommateur, etc.), innovantes mais cohérentes avec leur culture. Chez QualiQuanti, nous avons été pionniers sur des sujets comme le *brand content*, la *brand culture*, le *gender marketing*, le *care* ou le *product content*.

Mettre au jour des tendances

Plusieurs axes de recherche nous ont occupés ces derniers mois et sont mobilisables sur de nombreux sujets d'étude : les problèmes sanitaires causés par la surexposition aux écrans, les nuisances liées à l'utilisation des smartphones dans les lieux culturels (musées, concerts, cinémas), l'éclairage des lieux et plus généralement la notion d'atmosphère, les décors immersifs, les écrans digitaux et leur potentiel créatif et poétique, les règles esthétiques de l'espace public, les formes de pollution lumineuses et sonores, le bien-être comme pilier de la RSE, la ruée vers l'air et l'importance de l'extérieur pour les activités sociales, le potentiel des QR-codes, les innovations éditoriales créées pour le smartphone, le vrac et les marques, etc.

Parmi les courants culturels majeurs, la généralisation du smartphone a transformé le rapport au temps, à l'espace et à l'attention. L'accessibilité continue de l'information et la joignabilité permanente font qu'on vit dans l'urgence anxieuse de remplir son temps au maximum. L'avènement de l'espace virtuel a amené le phénomène de l'amphibie spatial, c'est-à-dire qu'on vit à la fois dans l'espace physique réel et dans l'espace virtuel, y compris dans les conversations téléphoniques. Auparavant, le téléphone était fixé dans un lieu. Désormais, on peut parler avec n'importe qui, n'importe où. Nous vivons, par suite, dans un espace devenu ubiquitaire. L'espace virtuel dans lequel je peux converser avec quelqu'un qui est n'importe où dans le monde, alors que je suis moi-même dans un autre lieu, loin de mon interlocuteur, influe sur le rapport au lieu physique réel. Apparaît également un nouveau régime de la visibilité, l'économie de l'attention. Les marques qui sont dépositaires d'une attention de masse peuvent faire ce qu'elles veulent. Ces marques-là se développent à partir des cibles qu'elles captent. Sans cesse sollicités par cette nouvelle économie de l'attention, les individus dorment de moins en moins. Selon Jonathan Crary, essayiste américain, nous serions tous de bons petits soldats, mis au pas par un capitalisme global qui a presque tout colonisé sur son passage grâce à la puissance de son tempo, le 24/7.

Développer des capacités d'analyse interculturelle

La mondialisation des marques pose le problème de l'adaptation de la marque aux marchés locaux. Mais dans la plupart des cas, l'internationalisation passe par une transposition du modèle originel aux pays étrangers. Cette stratégie de duplication, de traduction littérale des slogans, de transposition des valeurs constitue autant d'écueils possibles. Chaque pays a ses propres modes de consommation, son propre système de valeurs, ses propres idéaux qu'il est nécessaire de comprendre. Le fromage est par exemple consommé avant le dessert en France, au petit-déjeuner en Allemagne et en entrée au Portugal. Pour appréhender ces réalités interculturelles, il faut mobiliser des équipes multiculturelles et construire une expertise dans chaque pays. La veille documentaire, les outils d'interrogation online et les panels internationaux donnent le pouvoir de faire des études à l'échelle mondiale. Aux instituts de tenir compte avec finesse des différences interculturelles.

Analyse de cas

L'analyse linguistique appliquée au lissage des cheveux

Lors d'une étude en France et en Angleterre sur la communication d'un produit de lissage des cheveux, nous avons mobilisé Charlotte Ribeyrol, normalienne et maîtresse de conférences en littérature anglaise à Sorbonne Université, pour éclairer les différences d'appréciation entre les versions française et anglaise de l'argumentaire. Elle avait notamment apporté son expertise sur la traduction « cheveux souples, dociles pour longtemps » par « *tamed, frizz-free hair for a long time* ». Pour Charlotte Ribeyrol, le mot « *frizz* » en français, est moins bien perçu qu'en Angleterre, où il s'agit du terme consacré pour parler des « petites boucles ». « *Frizzy* », qui désigne le fait d'avoir de petites boucles, s'inscrit entre le mot « *curly* », (grosses

...



boucles) et « wavy » (simples ondulations) ; le terme n'implique pas l'idée de cheveux difficiles à coiffer et possède des connotations positives car il évoque un côté mignon.

Le mot « docile » a des connotations sexistes, misogynes, en ce qu'il est applicable à la femme, alors qu'en anglais, le mot « *tame* » prête moins à confusion car il est uniquement associé à l'animal. La métaphore est au contraire valorisée : le mot « *tame* » évoque l'idée que la femme possède une crinière à dompter.

La traduction de « anti-frizz » a donné lieu à deux expressions : « frizz-free » et « anti-frizz » :

« Frizz-free » connote l'idée de libération, absente du préfixe latin *anti*. Les deux termes monosyllabiques qui présentent une allitération en « *fr* », sonnent comme une formule choc.

« Anti », possède des connotations négatives. Il est souvent associé à des termes politiques comme « *anti-liberalization* » ou « *anti-abortion* » et suggère l'idée d'opposition violente. Il connote même l'idée de destruction comme dans « *antibiotic* ». Accolé au nom du produit, il pourrait introduire l'idée d'un service faisant du mal aux cheveux, d'un produit agressif.

Avis d'expert

Les études interculturelles en Chine par LAURENCE LIM DALLY, fondatrice de Cherry Blossoms Intercultural Branding

La montée en puissance de la Chine est aujourd'hui incontestée. La Chine a supplanté les États-Unis en 2020 pour devenir le premier marché mondial de biens physiques. Marché numéro 1 de la mode, des cosmétiques, elle représente aussi 90 % de la croissance du marché du luxe.

La pandémie de Covid-19 a non seulement accru le poids de la Chine dans le chiffre d'affaires des entreprises occidentales, mais aussi renforcé le sentiment de fierté nationale des chinois, en particulier de la jeune génération. Ce regain de nationalisme engendre une hyper-sensibilité des consommateurs chinois envers la manière dont les marques occidentales



• • •

les courtisent. Dans ce contexte, accroître l'intelligence culturelle des marques occidentales devient primordial.

Les boycotts et réactions violentes sur les réseaux sociaux chinois envers les marques occidentales taxées d'irrévérence envers la Chine sont croissants. La campagne vidéo de Dolce & Gabbana, ridiculisant une Chinoise s'efforçant de manger une pizza avec des baguettes, ou de Zara figurant une mannequin chinoise avec des taches de rousseur accusée d'enlaidir la Chine, ont durablement terni l'image de ces marques. Mais derrière ces exemples caricaturaux, se cachent des formes plus insidieuses de condescendance envers la Chine.

Lors du Nouvel An Chinois – célébration majeure du calendrier local – les marques occidentales se contentent encore trop souvent de parsemer leur communication de symboles chinois stéréotypés (univers rouge et doré, lanternes, pagodes, éventails, signe du zodiaque disneyifié). Peu d'entre elles parviennent, à l'instar d'Apple, à résonner de façon émotionnelle avec le thème de la famille et la fracture générationnelle (campagne Daughter en 2020) ou réinvestir des éléments du folklore chinois (campagne Monster Nian en 2021).

Dans ce contexte, les études interculturelles jouent un double rôle de pédagogue et de vigie.

Il importe, plus que jamais, d'enrichir la connaissance de la Chine des équipes marketing occidentales sur l'histoire de la Chine, ses codes culturels et symboliques, ses imaginaires, ses critères de beauté, ses valeurs. Cette connaissance approfondie des consommateurs chinois leur permettra d'enrichir et hybrider leur communication, maximiser leur résonance et faire preuve de respect et de créativité. Il s'agit également d'auditer la communication des marques en amont pour éviter toute dissonance culturelle, facilement interprétée comme un manque de respect.

L'analyse qualitative est un art subtil qui doit assumer sa part de subjectivité pour mieux la dépasser. Elle doit pouvoir multiplier les angles de vue et apprivoiser la complexité. L'analyse se traduit par la production d'un livrable, qui doit restituer autant que possible la vérité du terrain et la valeur ajoutée de l'analyste.

Chapitre 10

Diffuser des résultats vivants et inspirants

En 30 ans, la technologie a permis de passer de rapports d'étude, dont le texte était à 100 % tapé à la machine, et qui étaient diffusés sur des transparents rétroprojetés, à des supports visuels intégrant des photos, du son et des vidéos. Au-delà du livrable, il faut anticiper l'appropriation des résultats et la transformation de l'analyse en plan d'actions.

Plusieurs commanditaires d'études interrogés lors de la préparation de ce livre regrettent la trop faible évolution dans les livrables et attendent plus d'impact et de modernité. La présence de données qualitatives massives pose des défis majeurs à la restitution des résultats d'étude :

- transmettre du matériel vivant et stimulant : enregistrement du réel avec la photo et la vidéo ;
- rendre digeste une grande quantité d'informations collectées (verbatim, photos, exemples, études) ;
- rendre les livrables facilement appropriables par les clients : le storytelling, les enregistrements et *workshops* peuvent y contribuer.

De l'importance de l'image

Les images sont devenues capitales à tous les stades d'une étude marketing. Elles sont utiles au stade de la veille documentaire mais aussi pour rendre compte du terrain lors des restitutions.

Dès lors qu'on interroge des individus en situation, il est intéressant de filmer ou de photographier pour restituer l'expérience dans toute sa richesse. Filmer permet d'accéder à la culture matérielle, culturelle et symbolique bien au-delà de la verbalisation. En complément, la photographie est un atout pour capter le sens des situations. Les logiciels de webconférence permettent de transformer n'importe quel diaporama en vidéo mais aussi de gérer un bout à bout d'extraits vidéo sans recourir à un logiciel de montage. Les captures vidéo à l'intérieur des PPT sont également très faciles à manier.

Un rapport vidéo change davantage les perceptions du commanditaire que toute explication textuelle. L'image porte de manière plus fine les différents éléments d'analyse et de façon plus intelligible que le texte ou le graphe. Lors d'un test mené sur la moutarde en tube durant un mois et auprès de 300 consommatrices, nous avons récolté près de 400 photos illustrant les différents usages du produit à différents stades de maturation des usages. Le service de R&D du commanditaire a regardé ces photographies à la loupe. Pour les arts de la table, nous avons remonté quelques centaines de photos sur les différentes situations de repas produites par une vingtaine de foyers sur le long terme. La mise en perspective de ces photos a fait émerger du sens. On a pu concrètement observer comment les arts de la table influuaient sur la manière de mettre en scène son assiette et de s'attabler.

Confrontés au sujet de la télévision connectée, nous nous sommes transformés en chasseurs d'images. L'enjeu était de faire partager tous les chemins menant à la TV connectée. Un diaporama d'une heure résume trois mois passés dans les dédales de ces nouveaux modes d'accès.

Une vidéo efficace est une vidéo qui restitue le terrain d'étude. Ce n'est pas un reportage type JT, qui filme les différentes phases de l'étude ou tente de raconter les résultats.

Documents de travail et rapports d'étude

Pour limiter la déperdition entre les différentes phases de terrain et le rapport final, une solution consiste à produire différents documents de travail qui concourent à l'analyse finale : script des forums, recherche documentaire préparatoire, enregistrement de séances d'analyse, etc.

Ces documents de travail permettent de garder les traces de la recherche. Ils peuvent être transmis tout au long de l'étude. Ils donnent de la transparence dans le processus d'analyse et évitent l'écueil de la boîte noire souvent reproché aux instituts d'études.

À côté de ces documents de travail, il y a la nécessité de produire des rapports d'étude complets, bien illustrés, faciles à s'approprier.

L'expérience de lecture optimisée

Le terme UX (acronyme de l'anglais : *User eXperience**) désigne la qualité de l'expérience vécue par l'utilisateur dans toute situation d'interaction. Ce terme s'applique parfaitement à l'éditorial. L'UX prend en compte l'utilisabilité (la « facilité d'usage » d'une interface) et l'impact émotionnel ressenti.

En qualitatif, les livrables sont de qualité inégale avec des supports parfois peu avenants. Défaut très français, qui vient de l'université et des classes préparatoires, les professionnels écrivent des phrases longues dans un style inutilement compliqué. Ce travers est néfaste quand on sait qu'il est préférable de communiquer avec des phrases courtes. Les journalistes recommandent un message essentiel placé dans la première partie de la phrase.

Méthode

Capter l'attention avec des techniques journalistiques

L'ouvrage du CFPJ Manuel de la rédaction décrit les techniques de base, trucs et ficelles de l'écriture informative. Pour être lu et compris de ses lecteurs, le journaliste doit notamment obéir à trois principes : la réalité (à décrire de façon factuelle ou sensible), la clarté (du message et du langage) et l'efficacité (transmission des informations).

Quelques directives tirées de ce manuel peuvent être appliquées à nos métiers :

- un message essentiel par article ou slide. Tout message doit pouvoir s'exprimer en deux phrases et être compréhensible en moins de 10 secondes de lecture ;
- aller de l'essentiel à l'accessoire : il est nécessaire de commencer son analyse par les résultats clés pour descendre vers le détail ; Il faut pour cela définir le « message essentiel » en s'interrogeant : Où ? Quand ? Comment ? Pourquoi ? Et ensuite : Que sais-je ? Que sait le lecteur ? Quoi de neuf à ce sujet ? ;
- créer de la proximité avec le lecteur. Les histoires, le réel avec un ancrage local et chronologique sont plus facilement appropriables que des chiffres ;
- alléger son style : privilégier les phrases courtes et précises (12 à 13 mots en moyenne), à la forme active et au présent, sans négations ni figures de style.

Le journalisme est un métier exigeant, qui requiert une pratique régulière de la lecture, une culture générale et des connaissances à entretenir. Je ne peux qu'encourager les acteurs des études marketing à s'appuyer sur ce savoir-faire essentiel en collaborant autant que possible avec des journalistes de formation.

Qu'est-ce qu'un bon livrable ?

Pour une lecture optimale du contenu éditorial, Cyrille Franck, directeur de l'ESJ Pro, recommande trois règles : la lisibilité (texte aéré, paragraphes courts), la progressivité (information présentée par ordre d'importance de manière progressive) et l'accessibilité (vocabulaire adapté à la cible). Selon lui, il faut une architecture de l'information adaptée aux lecteurs : accrocheur (dès les premières secondes, rythme rapide, moins de mots pour plus de sens) et intuitif (présentation logique des informations).

Tableau 27 – Livrable : quelles qualités ?

	Les qualités d'un bon livrable
Repères	Plan, synthèse, méthodologie
Plan esthétique	Structure et rigueur, sobriété, unité typographique, format 16 x 9, intervention d'un directeur artistique, banque de pictos, création d'un masque
User experience	Lisibilité physiologique, guidage, titres signifiants, repères, parcours de lecture fluide
Attractivité	Accrocheur, rythme, émotions, alternance entre du texte dense et des parties plus visuelles
Rédaction	Information présentée par ordre d'importance, phrases courtes, titres signifiants, livrables à plusieurs vitesses
Vocabulaire	Mots courts, concrets, précis et donc porteurs d'informations Parler au cœur, à l'émotivité, à l'expérience Privilégier le présent, les verbes d'action Éviter jargon, néologismes, mots techniques ou savants, sigles, abréviations, mots polysémiques
Illustrations	Photos illustrant le sujet, plans, schémas, tableaux, intégration de vidéos

Le cadrage des livrables chez QualiQuanti

Nous avons défini une charte fondée sur des techniques journalistiques. Un livrable doit contenir :

- un titre informatif, un chapeau explicatif. Les slides hiérarchisent l'information : le titre donne le résultat, le sous-titre l'explique et le reste de la slide l'illustre. La lecture rapide est facilitée.



- plusieurs niveaux de lecture, rapide ou en profondeur. Le rapport peut être compris en lisant simplement les titres qui s'enchaînent. Le reste de l'analyse permet de creuser des points particuliers.

- des visuels qui font sens. Nous privilégions des illustrations réalistes : photos issues de la veille ou des consommateurs, visuels de produits légendés, graphiques et schémas, etc.
- une transmission efficace de l'information via des techniques journalistiques. Chaque slide se concentre sur un résultat clé et va à l'essentiel. L'analyse reste concise, avec des mots précis et concrets.
- les résultats phares mis en exergue. Illustrations et codes couleurs explicitent les éléments présentés. Les données clés et l'analyse en ressortent immédiatement.

Ces principes permettent à chacun de lire et de s'approprier facilement nos livrables. C'est aussi un cadre qui facilite le travail de rédaction.

Rendre digeste une grande quantité de résultats

Une solution pour communiquer les résultats est de les scinder en résultats clés et de les transmettre progressivement. Les services d'études des grandes entreprises font le constat suivant : le document présenté n'est pas lu mais un sentiment de manque d'information

demeure. La seule solution consiste à « mâcher » le travail, à faire un travail d'évangélisation autour des sujets stratégiques et prospectifs. Pour faciliter l'appropriation des informations, Ipsos propose Insight Cloud¹ une plateforme de création, de partage et d'enrichissement d'insights dont le but est de socialiser l'intelligence et de favoriser les flux d'idées.

Dans le cadre d'une étude pour le groupe WarnerMedia, sa responsable des études Nada Gholam a pris l'initiative de proposer l'insight du jour, une slide par jour. Chaque slide était structurée avec un titre, un chapô explicatif, une date et un florilège de verbatims sous forme de captures d'écran. Cela permettait à l'équipe chez le client d'être immergée et de vivre l'expérience tout au long du forum.

Même constat de Valérie Satre du Groupe Seb, pour mettre en avant un format similaire avec un calendrier de l'avent « Un jour, un insight ». Cet exercice de vulgarisation est très apprécié et répond à un besoin d'informations facilement exploitables. En complément, des newsletters tendances sont diffusées tous les mois.

Martine Ghnassia d'InCapsule by IFOP suggère de livrer les résultats sous forme de série avec différents épisodes pour maintenir l'attention des clients tout au long des processus d'études d'innovation, souvent longs et composés de volets successifs. Beaucoup d'instituts proposent des outils de diffusion des résultats via des infographies, mini-sites, newsletters, applications, livrets, blogs, bases de données, illustrations réalisées par un facilitateur graphique, vidéos, compilations d'entretiens ou de reportages ethnos, films en *motion design*, programmes de formation, etc.

¹ <https://www.insight-cloud.com>

Des indicateurs quali synthétiques

Les études quantitatives arrivent à agréger des résultats en quelques chiffres clés qu'on peut suivre dans le temps. Il suffit de constater le succès d'indicateurs comme le NPS (*Net Promoter Score*) qui synthétise l'évaluation de l'expérience client en comptabilisant les clients satisfaits (promoteurs) et en soustrayant les insatisfaits (détracteurs). En d'autres termes, c'est plus facile d'évaluer l'éclairage des bureaux en fonction de la consommation d'énergie qu'en fonction du bien-être ressenti des occupants. Or, l'éclairage a un impact majeur sur le bien-être et la productivité. Mais le bien-être est plus difficile à chiffrer car c'est une notion relative et subjective. Il y a une place à conquérir en développant des KPIs* (*Key Performance Indicators*) qualitatifs ou sensibles. L'institut Repères a eu la bonne idée de créer R3m score, un indicateur reposant sur une seule question ouverte : « Quels sont les trois mots qui vous viennent spontanément à l'esprit ? ». Cet indicateur évalue les réactions face à une expérience ou des stimuli (produit, marque, tendance), sur le vif ou de mémoire. L'algorithme détermine le niveau d'activation émotionnelle du répondant à partir de l'analyse des trois mots, en tenant compte de différents critères : nature grammaticale, logique énonciative (caractérisation, jugement, métaphore, ect.), valence (positif, neutre, négative) et rang. Le livrable R3m score est le KPI d'activation émotionnelle, complété par un diagnostic avec la mise en évidence des mots ou groupes de mots les plus contributeurs de cette activation. Par exemple, en réaction à une eau minérale, les mots « eau », « verre », « transparent » sont moins investis émotionnellement que « rafraîchissant », « bon goût » et « vacances ».

Une solution consiste à éclairer des scores quantitatifs avec une approche qualitative. Pour évaluer l'efficacité des fiches produit, nous avons créé un indicateur de perception autour de trois critères (lisibilité, richesse éditoriale, esthétique). Chaque chiffre est explicité par une synthèse qualitative. Parmi les façons de rendre compte de retours quali, il y a les nuages de mots, les arborescences de notions. Pour synthétiser la boussole de *brand culture*, nous regroupons les

principales dimensions de la marque dans un schéma nord-sud-est-ouest en douze cadrans. L'outil de singularité de Patrick Mathieu permet de situer les acteurs de son univers autour de trois grands profils (souverain, guerrier, producteur) et de six sous-profils (souverain magicien, souverain juriste, etc). Il travaille sur la modélisation de la singularité en six étapes.

On peut utiliser la force de synthèse du visuel. Les *Empathy Map* consistent à résumer dans un tableau ce que l'utilisateur dit, fait, pense et ressent. Les personae sont un moyen inspirant pour raconter des cibles avec des personnages imaginaires. Pour rendre compte de la cohérence d'un univers de marque, une solution consiste à ranger sur un tableau les éléments cohérents et dissonants. Avec un tableau récapitulatif, on balaye d'un coup d'œil l'ensemble des expressions. Une analyse de la cohérence des différents signes émis par l'entreprise via un audit sémiologique et une analyse comparée des silos apporte une valeur ajoutée supplémentaire. Les outils de la *datavisualisation** sont applicables au quali en structurant dans l'espace des images de packagings, des logos, des plans produit ou un univers de marque.

La *datavisualisation* et l'interactivité

De nombreux outils se sont développés pour faciliter la visualisation et la communication des résultats. DATAVIV' développé par Le Sphinx se démarque en intégrant en plus des fonctions d'analyse textuelle et sémantique associées à des outils statistiques. Il est ainsi possible de générer automatiquement :

- **Graphiques** : histogrammes, barres empilables, courbes, aires empilables, secteurs, demi-secteurs, anneau, demi-anneau, boîte à moustaches, pyramide, indicateur, barres, colonnes en vis-à-vis ;
- **Visualisations** : nuage de mots, jauge, carte de chaleur, rose des vents, matrice bulle et nuage de points/bulles, images remplies, carte proportionnelle (*Treemap*), cartes géographiques ;

- **Infographies** : création de formes graphiques, insertion d'images personnalisées, banque d'images vectorielles, insertion de pictogrammes, ajout de zones de texte enrichi, gestion de la rotation des objets graphiques, fonction d'alignement automatique.

Il est possible de mettre en scène leur apparition dans un scénario ou en fonction des actions du lecteur :

- **Scénarisations** : filtrer une vue, illustration des analyses par une vue, filtrer les résultats à partir d'un tableau/graphique, affichage conditionnel des objets, commentaires au survol ;
- **Affichage responsive** : gestion du multilingue, mise à jour des résultats en temps réel, construction de sites web dédiés avec liens vers les résultats.

Analyse de cas

Visualiser les critères de choix de vacances avec DATAVIV' de Le Sphinx

Pour analyser les destinations de vacances d'un échantillon, on pourra ainsi visualiser les critères de choix. Le logiciel produit un mapping où la nature paraît comme un point essentiel dans toutes les destinations, tandis que le soleil et le contact humain font la différence. Pour certains, la capacité de faire du sport est une priorité. À chaque fois, cliquer sur un critère permet de remonter aux verbatims clés.

Les cartographies interactives permettent ensuite de cliquer sur des régions, des villes ou des lieux à visiter en France et d'accéder directement aux verbatims correspondants. Les nuages de mots permettent de donner un aperçu des opinions sur chaque destination. Pour un voyage à la montagne dans le Jura, on pourra visualiser les mots positifs les plus répétés (« promener », « découvrir », « sportif ») et négatifs (« lasser », « isolé », « dur »).

De la présentation en live au replay

La présentation d'étude fait partie des figures imposées du métier. On définit une liste de participants, croise les agendas, cherche un lieu, cale un créneau. Parfois, il faut prévoir plusieurs présentations. Comme tout événement live, il a des avantages (création d'une vision partagée à un instant t) mais aussi des inconvénients, avec la nécessité de mobiliser beaucoup de gens en mode synchrone. Force est de constater que le temps d'échange pendant ou après la présentation est souvent un peu court.

L'enregistrement de type webinar donne la possibilité d'organiser une séance en live avec un effectif plus limité tout en offrant une solution de rattrapage en replay. C'est aussi un moyen de dissocier la partie présentation de la partie débat. Une solution intermédiaire consiste à donner une présentation vidéo longue à regarder individuellement puis à proposer une synthèse de cette présentation en mode synchrone avec un vrai temps d'échange. Le commanditaire dispose ainsi d'un document à la fois visuel et auditif, à consulter librement sans contrainte d'espace-temps.

Tableau 28 – Présentation d'étude : live ou replay ?

	Présentation en live	Enregistrement en replay
Principe	Présentation d'étude en direct, en présentiel ou à distance, avec séance de questions-réponses	Enregistrement soit lors de la présentation en live soit lors d'une séance dédiée
Enregistrement	Les avantages (le contact direct) et les risques du live : problèmes techniques, salle non disponible, son défectueux, retard dû à un participant, annulation de dernière minute, intervenant manquant, risque de dérapage sur le contenu	Possibilité d'enregistrer en plusieurs fois, de découper la présentation et de réserver l'accès à certaines parties (ex : synthèse et recommandations pour les dirigeants), de contrôler voire de modifier le contenu et de maîtriser la durée

• • •

• • •

	Présentation en live	Enregistrement en replay
Réutilisation	Il suffit d'enregistrer le live pour disposer d'un replay	On dispose d'une présentation en archives accessible à la demande
Interaction	En live pendant et après la réunion si le temps le permet (le temps dédié aux questions est souvent amputé par la présentation)	Possibilité d'organiser une réunion dédiée aux échanges après visionnage individuel. Possibilité de donner ses questions à l'avance
Contraintes	La réunion doit être organisée à une heure fixe ; risque de devoir attendre les retardataires	Liberté pour visionner quand on veut : à vitesse rapide, en sautant des passages ou en plusieurs fois
Souplesse	Uniquement en choisissant son heure d'arrivée et de départ	Permet d'enregistrer en plusieurs langues et de découper en plusieurs modules. Pas de problème de fuseau horaire
Suivi	Pointage des personnes présentes, évaluation oculaire des réactions	Permet de savoir qui a regardé et de connaître les passages vus

L'enregistrement de présentation en mode replay nous a été utile à différentes occasions :

- pour enregistrer une présentation au moment où l'étude était réalisée sachant que la présentation orale aurait lieu plusieurs mois plus tard ;
- pour une présentation de 2h30 intégrant de nombreux exemples à décrypter, nous avons produit plusieurs modules distincts avec possibilité de regarder en accéléré et organisé une réunion d'échanges après visionnage de la matière par le client ;
- pour une étude en souscription afin de proposer un support fixe et une présentation associée ;

- pour faire une présentation en anglais et en français d'une même étude ;
- pour un client qui voulait intégrer la synthèse de 10 minutes de présentation au conseil d'administration sans mobiliser l'institut ;
- pour un client qui voulait pouvoir dissocier les résultats d'une étude portant sur deux enseignes d'un groupe de telle sorte que chaque enseigne n'assiste qu'à la partie qui la concernait.

La solution consiste aussi à utiliser la fonction audio sur PPT : ce format de présentation synchronise une présentation visuelle avec un commentaire audio enregistré. Lors du visionnage, chaque utilisateur peut réécouter certaines parties ou sauter des passages en changeant de slide. YouTube propose différentes vitesses de lecture de $\times 0,25$ à $\times 2$. Une écoute entre 1,25 et 1,5 est tout à fait acceptable car cela accélère le débit en modifiant peu la voix du présentateur.

La présentation vidéo en livrable vit sa vie chez le client dans la durée et permet de ne pas se limiter à une réunion en instantané.

La constitution d'archives en vidéo

Un rapport d'étude en PPT ou en pdf a tendance à s'éteindre après avoir été présenté. Le fait de disposer d'une banque de vidéos de présentation d'étude peut être un moyen pour favoriser leur utilisation. Chaque étude pourrait donner lieu à une synthèse de cinq minutes et à une présentation détaillée.

Guillaume Weill de Keep Your Dream suggère *de monter un service* où le client aura toutes ses études avec 4-5 minutes de synthèse en vidéos accessible sur une chaîne interne avec l'avantage de pouvoir se rafraîchir la mémoire sur différents sujets. Les entreprises doivent gérer leur bibliothèque d'études dans la durée en facilitant la réutilisation des éléments recueillis. Dans le cadre d'un processus d'innovation pour Yves Rocher, InCapsule d'IFOP avait mission de réutiliser la matière disponible en apportant un regard neuf et en évitant la redite.

La production d'analyse en live

Outre la présentation d'étude, il y a d'autres situations où l'enregistrement fonctionne, c'est le décryptage d'expert. Le fait d'enregistrer un travail d'analyse avec à l'image ce qui est analysé et au son la voix de l'analyste est très impactant. Le procédé transforme l'analyse en livrable. On assiste au parcours et à la progression de la pensée au sein d'un corpus riche. Le lecteur peut circuler dans l'analyse à partir de l'image avec une indexation son/image.

Ce procédé fonctionne également en produisant des podcasts et en donnant la possibilité d'écouter une sélection d'experts ou de consommateurs. Certains instituts remettent des images sur l'analyse audio *a posteriori*.

Le planning stratégique

Né en agence de publicité, le planning stratégique a pour fonction de comprendre la marque et le consommateur afin d'orienter la stratégie et les exécutions créatives. Lors de son apparition, le planning stratégique était situé comme faisant le pont entre la fonction commerciale et les créatifs. En effet, le planneur est un profil cultivé qui lit les études et connaît les besoins et les tendances. Il ose faire des pas de côté pour trouver l'insight qui va faire bouger les lignes. Il peut donc jouer un rôle de stratège vis-à-vis de la marque. Il joue aussi un rôle d'interface vis-à-vis des créatifs en transmettant la vision des consommateurs et en aiguillant vers des options créatives. Le métier de planneur stratégique s'est développé dans les médias, les annonceurs et les instituts d'étude.

Selon Nicolas Riou, CEO de la société d'étude Brain Value, le planning stratégique rend les résultats d'études plus faciles à actionner et favorise le partenariat avec le client. Il permet de co-crée des stratégies marketing qui découlent des études. Le planning travaille à rendre les résultats plus transformables pour la décision marketing.

C'est toute une culture du suivi des missions d'étude pour faciliter l'appropriation, l'exploitation des filons. Là où les agences de publicité vont très loin dans le conseil alors qu'elles n'ont pas rencontré les consommateurs, les instituts d'études ont tendance à laisser les clients se débrouiller avec les résultats d'étude.

Quand on sait la richesse d'un travail d'étude, on sent le potentiel d'accompagnement bien au-delà de la présentation finale du rapport. C'est un facteur de fidélisation et c'est aussi un service que peuvent facturer les instituts sous forme d'honoraires.

Le planning est utilisé en amont de l'étude avec un travail de benchmark et de tendances qui va enrichir la compréhension du problème. C'est ce qui a été appelé exploration documentaire dans ce livre.

Les *workshops* et leur digitalisation

Pour maximiser l'impact et la mise en œuvre des études, le principe de *workshops* d'appropriation ou d'activation se généralise. Pour Anne-Marie Brayer de l'entreprise Danone, « l'époque où l'agence venait présenter, où tout le monde écoutait sagement, repartait dans son bureau et mettait le rapport dans le tiroir et puis tu avais deux personnes qui réfléchissent à la suite, ça ne se fait plus comme ça. Les présentations qu'on fait aujourd'hui sont beaucoup plus simples et beaucoup plus actionnables. Tu vas avoir des résultats et tout de suite derrière, on va faire des *workshops* sur les territoires d'opportunité qui en découlent. »

Le workshop est un moyen d'optimiser le partage de l'étude, d'élaborer, de construire, de faire vivre l'étude en interne et d'être dans un mode de restitution plus collaboratif.

Avis d'expert

Le workshop par CÉLINE GRÉGOIRE, co-fondatrice de l'agence de conseil en marketing Adding-Light

Le workshop est un formidable outil d'intelligence collective. Il permet aux équipes du client d'aller beaucoup plus loin ensemble et parfois rapidement. Par exemple, sur un workshop stratégique, il faut un effectif limité pour converger. Pour le réussir, il faut des objectifs clairs, un travail de préparation en amont avec le client, une bonne maîtrise du timing. Cela implique de bien choisir les participants, selon la problématique. La qualité humaine, la sensibilité au changement comptent aussi. Il faut que ce soit un moment agréable, énergique, y compris avec le digital. Les outils ont bien évolué et permettent d'animer des workshops à distance très efficaces. Il ne s'agit pas de transposer telles quelles les techniques adoptées en présentiel. Le digital est d'ailleurs une opportunité pour repenser complètement les approches, sur des durées plus courtes, en combinant travail en autonomie et réflexion en équipe... À distance, il est encore plus important de bien choisir les participants selon la problématique. Dans les workshops d'innovation ou d'activation de stratégie de marque, on peut faire intervenir les experts pour inspirer mais aussi des consommateurs pour s'assurer de la pertinence des idées qui émergent. Les consommateurs disent les choses cash et souvent les équipes apprécient beaucoup ce moment de « confrontation au réel ».

Des outils comme Klaxoon ou Miro permettent de partager des résultats, de faire réagir l'auditoire. Miro est notamment un outil « *whiteboard** » (comme Klaxoon) qui permet de concentrer des post-its, de dessiner et d'écrire à plusieurs tout en animant une conférence vidéo.

Pour certains animateurs, on ne peut pas animer un workshop assis. La solution est de se mettre debout en surélevant son écran car c'est plus facile pour embarquer les participants.

Avis d'expert

L'animation à distance des workshops par KIMIA FERDOWS d'In Process

Voici quelques bonnes pratiques recommandées lors d'un atelier Adetem de la Journée des études 2021 :

- utiliser des jeux de rôle en endossant des personnages comme l'expert, le dessinateur, le magicien, l'animateur, le scribe, le *timekeeper* afin de stimuler la cohésion et de libérer l'imagination ;
- fournir aux participants une bibliothèque de personnages, dessins, photos, pictos pour construire des parcours d'usage. Pour réfléchir sur l'avenir du transport, elle a donné à chacun une palette d'outils (trottinette électrique, ailes, etc.) ;
- lancer des challenges avec des puzzles en ligne à reconstituer en équipe ayant pour thématique les insights du projet ;
- intégrer de la sensorialité physique dans les interactions : dessins, jeu de construction, fabrication d'objets en pâte à modeler. Cela incite à allumer les caméras pour les partager via la webcam ;
- créer des temporalités très différentes (des petites sessions quotidiennes sur une semaine plutôt qu'une journée dédiée) qui favorisent l'interaction en amont et entre les sessions pour embarquer et maintenir l'esprit créatif. Il faut prendre en compte les temps de concentration, créer du rythme, des sous-groupes pour inciter à la prise de parole via des *breakout rooms*, salles de dispersion qui scindent les participants.

Les résultats d'étude doivent générer un ancrage émotionnel autant que rationnel : créer la surprise, faire de l'étude une expérience appropriable grâce à des rapports inspirants et vivants, enthousiasmants, construits non seulement comme une accumulation discursive de recommandations mais intégrant des images, de la vidéo, etc. L'aval de l'étude, du rapport à sa présentation, est ce qui reste du travail effectué.

Pour maximiser son efficacité, il faut soigner la dimension éditoriale et intégrer la phase d'appropriation et de mise en œuvre. C'est la fonction perlocutoire, l'effet produit par le message transmis sur le récepteur qui compte.

Pour juger de la pertinence du qualitatif à l'heure du digital et du Big Quali, nous avons rassemblé quelques exemples d'études. Chaque étude illustre un point de méthodologie. C'est aussi l'occasion de raconter quelques résultats non confidentiels et d'inviter à consulter le travail complet lorsqu'il est disponible.

Chapitre 11

Appliquer l'approche Big Quali sur des études

Voici différents exemples qui mettent en œuvre une dimension du Big Quali : recherche documentaire sur des corpus importants, étude qualitative sur gros échantillons, exploration 360°, étude longitudinale, analyse culturelle approfondie, *crowdsourcing*, consultation citoyenne. Pour certains de ces exemples, des illustrations ou des publications sont disponibles via un lien ou un QR-code.

1 Caméra cachée pour la Macif

Pré-test auprès de 300 personnes avec dix questions ouvertes

Objectifs et méthode

Pour évaluer une caméra cachée sur le mutualisme, une enquête semi-ouverte a été lancée auprès de sociétaires et de prospects. Voici quelques questions clés issues du questionnaire composé de 16 questions fermées en alternance avec 10 questions ouvertes :

Nous vous invitons à visionner une vidéo de 9 min 38. Merci de la regarder attentivement car ce visionnage servira pour le questionnaire.

Qu'avez-vous apprécié dans cette vidéo ?

Que n'avez-vous pas apprécié dans cette vidéo ?

À votre avis, qu'est-ce que la Macif veut dire en diffusant cette vidéo ?

Qu'avez-vous compris du mutualisme vu par la Macif ?

Précisez ce que vous avez apprécié dans leurs réactions en indiquant le prénom de la personne.

Donnez 3 adjectifs pour qualifier cette vidéo.

Quelle image cette vidéo donne-t-elle de la Macif ?

Quelles(s) suggestion(s) d'amélioration souhaiteriez-vous faire ?

Si on devait raccourcir la vidéo, quel(s) passage(s) supprimeriez-vous ?

Qu'appréciez-vous dans les caméras cachées ?



Le questionnaire se termine par une proposition de participation à une réunion en visioconférence d'approfondissement et une quinzaine de questions de signalétique.

En quoi est-ce du Big Quali ?

10 questions ouvertes auprès de 300 personnes

Résultats

L'étude a mis en évidence une très bonne perception de cette caméra cachée avec 90 % qui l'apprécient dont 56 % « beaucoup ». Les réponses aux questions ouvertes ont permis de comprendre l'appréciation des différents protagonistes : le consultant, comique par ses provocations, et les personnalités Macif avec leurs réactions authentiques et sincères face aux valeurs mutualistes malmenées. Les réactions ont également permis de repérer des passages à couper lors du montage.

En assisté, l'ensemble des items proposés est validé :

- elle est originale pour 92 % ;
- elle donne une bonne image de la Macif pour 90 % ;
- elle sonne juste pour 85 % et apparaît crédible pour 84 %.

Diffusée sur YouTube, cette caméra cachée a dépassé les 4,5 millions de vues en deux mois.

Avantages de la méthodologie

- Format d'interview en entonnoir avec réaction progressive aux éléments.
- Pas d'influence entre les interviewés dans la phase questionnaire.
- Réaction sur une large population qui a permis d'analyser toute la palette des réactions à une vidéo jugée risquée.
- Présence d'indicateurs chiffrés pour le comité de direction.
- L'enquête a servi à sélectionner les participants pour la phase qualitative en visioconférence.



Caméra cachée
de la Macif
dunod.link/quali19

2 L'impact des arts de la table sur l'alimentation

Étude quali online de 2 mois auprès de 12 foyers

Objectifs et méthode

L'étude souhaitait montrer l'impact des arts de la table sur les habitudes alimentaires. Douze foyers recrutés à Paris et Orléans ont été invités à sélectionner puis à expérimenter un set de vaisselle de haute qualité (assiettes, couverts, verres, chemin de table, etc.).

En quoi est-ce du Big Quali ?

Une étude pendant deux mois avec des centaines de photos pour apprécier un changement de comportement.

Résultats

L'étude a révélé la façon dont les arts de la table aident à manger plus sainement en jouant la fonction de mobilisateur d'attention. Les arts de la table ont démontré un double rôle :

- de levier de structuration des repas : la vaisselle focalise l'attention sur ce qui est dans l'assiette, donne envie de cuisiner par soi-même, d'harmoniser contenant et contenu ;
- d'exhausteur de plaisir, au niveau visuel, gustatif et convivial, qui incite les convives à manger plus lentement, à moins sauter de repas et tend à éviter le grignotage.



3 Le product content, de la fiche produit au tutoriel

Étude en souscription

Objectifs et méthode

L'objectif était d'analyser le *product content*, le contenu éditorial qui permet de choisir et d'utiliser un produit ou un service. Cette étude en souscription a été réalisée avec Décathlon, Seb et Atlantic. Elle associe observatoire, enquête de recrutement, forums quali online, visioconférences, audit de sémiologie et interviews d'experts.

Originalité

Décryptage d'un domaine méconnu en plein expansion avec des résultats généraux et des résultats spécifiques par souscripteur. Prolongement dans un blog www.productcontent.fr, de nouvelles études et des formations.

En quoi est-ce du Big Quali ?

Par un observatoire autour de 500 produits, y compris aux États-Unis et en Asie, et le test de 200 cas pendant trois semaines.

Résultats

La fonction d'une fiche produit est d'accompagner l'acheteur dans sa délibération. L'acte d'achat est le résultat d'un processus qui consiste à peser les options, à scruter l'objet, à le comparer, à regarder les avis, à déterminer sa préférence et, finalement, à prendre sa décision. Il faut accompagner ce processus avec :

- une communication détaillée, explicative et objective, qui apporte les informations utiles pour faire son choix : donner le poids du fer à repasser et le nombre de décibels et la consommation d'énergie du ventilateur ;

- l'opportunité de simuler l'expérience de l'objet, de pré-expérimenter ses différentes dimensions (visuelles, tactiles, etc.) : mettre en situation le produit et faire ressentir l'Apple Watch comme si on la portait à son poignet.

La communication produit diffère entre le site e-commerce et la page de la marque :

- la page de vente e-commerce affiche un devoir de rationalité, dans une optique de crédibilisation de l'information. Le produit est présenté sur fond blanc de façon claire, factuelle, analytique. Sa fonction est de faciliter la comparaison à d'autres objets, aider à choisir et ausculter ;
- la page de marque est très argumentée, colorée et illustrée avec un ton empathique. L'ambiance de marque vise à persuader émotionnellement, avec du contenu plaisant.

La veille sur quelques bonnes pratiques en Asie (Chine/Japon) montre la force de la culture visuelle asiatique avec un goût pour les plans serrés sur des pièces stratégiques. Pour une culotte sur Taobao, la fiche propose 55 images du produit sous tous les angles. Selon Rumi Fukasaku, journaliste d'origine japonaise :

« Les asiatiques aiment la précision et ce qui est très propre. Ils considèrent que les objets ont une âme voire une force vitale. Ils les traitent comme s'ils étaient une personne avec du caractère, plutôt que comme un objet froid. Ils appréhendent l'objet en trois dimensions. Cela passe par la lumière et le décor. »

Avantages de la méthodologie

- Test d'un grand nombre d'exemples et compréhension des bonnes et mauvaises pratiques.
- Capacité à s'inspirer d'exemples étrangers.
- Production de résultats universels et de résultats confidentiels pour chaque souscripteur.
- A été poursuivi avec de nouveaux souscripteurs.

4 Behring et les eaux filtrées

Audit 360° de la marque

Objectifs et méthode

Behring¹ a développé un procédé de filtrage de l'eau pour les hôpitaux étendu progressivement à la restauration. L'avantage de Behring est technique : c'est la cavitation et la sécurité bactériologique. Behring souhaitait mener une étude en profondeur sur son nom, sa marque, sa signature, son identité visuelle, son design produit, sa stratégie éditoriale, dans son contexte concurrentiel.

En quoi est-ce du Big Quali ?

Par une veille documentaire à grande échelle sur l'eau filtrée et les fontaines avec une analyse sémio-live d'une demi-journée.

Résultats

L'idée de la filtration est d'éliminer les impuretés du robinet (microbes, micro-organismes parasites, minéraux excessifs comme le chlore, le calcaire, le nitrate) pour qu'elle retrouve le naturel.

L'identité Behring

Le nom Behring renvoie à trois choses :

- Emil Adolf von Behring, bactériologiste allemand du XIX^e siècle ;
- Vitus Jonassen Bering (parfois écrit Behring), explorateur danois qui a découvert le détroit qui porte son nom ;
- Le détroit de Behring : frontière d'eau entre l'Alaska et la Sibérie.

¹ <https://www.behring-water.com/>

La sonorité nordique du nom amène une distanciation culturelle et crée une forme de confiance chez l'utilisateur car cette distanciation culturelle renforce la crédibilité de la marque. Parallèlement, cette sonorité étrangère suggère l'idée d'une marque qui a une vocation planétaire.

Le logo en lettres capitales et sans serif s'insère dans une modernité typographique qui renforce l'aspect moderne de la marque. Les lettres espacées suggèrent la liberté et l'ouverture. La couleur bleue renvoie simultanément à deux éléments qui sont l'air et l'eau. Le bleu du logo amène ainsi le retour de l'idéologie du contact naturel avec les éléments, un nouveau rapport plus originel aux éléments. La transparence, l'effet de loupe de la grosse goutte bleue, le blanc du bord de la goutte sont des signes de pureté et de limpidité.

La signature « *Pure for sure* » rassemble un élément objectif – la pureté – et un élément subjectif – la sûreté/la sécurité.

5 Les restaurateurs face à la vente à emporter

Observatoire sur leur adaptation

Objectifs et méthode

En avril-mai 2020, QualiQuanti a réalisé une étude sur l'adaptation des restaurateurs face au contexte sanitaire. Un observatoire combiné avec un forum quali online s'est intéressé aux restaurants qui se lançaient dans la vente à emporter.

En quoi est-ce du Big Quali ?

Veille et analyse auprès de 200 restaurateurs sur toutes les dimensions de l'expérience : menu, offre, prix, horaires, agencement, communication physique et digitale.

Originalité et résultats

Création d'un catalogue de résultats avec plus 2 000 photos pour s'inspirer. Mix entre veille terrain et observation des sites et réseaux sociaux.

L'étude donne quelques clés¹ pour réussir sa vente à emporter.

1. Savoir rendre son offre visible sur place

Le consommateur de proximité doit percevoir que le restaurant de quartier a rouvert y compris lors des horaires de fermeture. De même, l'offre (menu(s), plats, prix, horaires) doit être compréhensible en un clin d'œil, photos à l'appui si possible.

¹ <http://www.lacuisinepro.fr/wp-content/uploads/2020/06/Extrait-Mieux-vendre-a-distance-Cahier-de-tendances-juin-2020.pdf>

2. Actualiser sa présence sur le digital

En un clic, le client potentiel doit pouvoir prendre connaissance à distance du menu du jour, des conditions de commande, mais aussi savoir comment récupérer les plats. C'est possible via Facebook, Instagram ou le site du restaurant.

3. Adapter l'offre à emporter

Resserrer sa carte permet de rendre son offre plus lisible. C'est aussi de nature à rassurer sur la fraîcheur des différents ingrédients. Vendus froids et à réchauffer, les plats qui fonctionnent ont vu leur prix s'ajuster à la baisse, sans rogner sur les quantités : souvent, elles sont généreuses et fidélisent. Proposé en sus, le vin est au tarif caviste. Souples, les horaires permettent de récupérer son plat pour le déjeuner ou le dîner.

4. Instaurer une relation directe avec le consommateur

C'est possible par téléphone, SMS, courriel, Messenger, WhatsApp ; et ce, selon un processus simple de *call & collect* et de paiement sans contact. Le *click & collect* cohabite avec la vente à emporter et la livraison. Les restaurateurs qui ont un fichier de fidèles peuvent leur transmettre chaque semaine leur offre.

5. Bien accueillir le client

Les restaurants se sont transformés en « *take away* » : installation des ardoises affichant le menu du jour sur le trottoir, décoration de leurs abords extérieurs, accueil des clients et livreurs au travers d'une fenêtre. La relation passe aussi par un effort de présentation,

qui reflète l'identité du restaurant, un supplément ajouté (pain, amuse-bouche, friandise), un message personnalisé ou un mot du chef sur le menu, sa composition et ses conseils.

Rapport d'analyse
dunod.link/quali22



6 Les barres-repas salées et sucrées BoZ¹

Étude de lancement et test de douze recettes

Objectifs et méthode

L'objectif était d'accompagner le lancement de substituts de repas BoZ, dont la promesse est « le goût d'un plat dans une barre ». Après une veille documentaire, a été organisé un forum en trois phases :

1. Durant 15 jours, 12 consommateurs ont réagi au concept, aux offres existantes puis à la présentation du produit.
2. Ils ont reçu par la poste les douze barres : ils ont réagi individuellement (self-vidéo et questionnaire) puis collectivement.
3. Ils restent disponibles pour réagir aux nouvelles recettes.

En quoi est-ce du Big Quali ?

Plus de 50 self-vidéos de consommateurs qui se filment en train de découvrir et de déguster le produit : capture directe des réactions et méthode dénommée « *feeling* » par le client.

Originalité

Des vidéos auto-filmées de dégustation ont été compilées sur une playlist YouTube confidentielle. Elles ont été taguées par consommateur et par recette avec mention de la note d'appréciation. Ces self-vidéos d'une durée de 30 secondes à 3 minutes montrent le consommateur qui ouvre l'emballage, hume le produit, contemple son aspect puis le déguste en donnant ses impressions au fur et à mesure.

¹ <https://www.boz-lesbarres.com/>

7 La publicité vidéo en digital

Étude prospective

Objectifs et méthode

Lors de l'introduction de la pub vidéo en digital en 2006, une étude fondamentale a été réalisée pour Lycos et MPG sur les mécanismes d'intégration de la pub digitale. Cette étude s'est appuyée sur une veille de plusieurs centaines de cas qui ont été testés en groupes quali et fait l'objet d'une analyse sémiologique. Cette diversité d'exemples a permis de sérier les types de problèmes et d'entrevoir les solutions.

En quoi est-ce du big quali ?

Analyse d'un phénomène à partir de plusieurs centaines d'exemples étudiés en groupes quali et en analyse sémiologique.

Résultats

L'étude a mis en évidence les freins vis-à-vis d'une forme de communication intrusive et donne des solutions. Les résultats ont été publiés en ligne sur *Frenchweb*.

Avec la pub online, les internautes subissent trois types d'intrusions :

- spatiale (surgissement, recouvrement, envahissement, juxtaposition d'espaces...) ;
- sonore (déclenchement intempestif de sons) ;
- temporelle (prisonnier d'un tunnel, le spectateur doit passer par la publicité pour atteindre sa destination).



8 Les motivations des gilets jaunes

Analyse par Le Sphinx

Objectifs et méthode

Répondre à la question « qui sont les gilets jaunes ? » – aller au-delà du plan sociologique qui les présente comme les perdants de la mondialisation, sans distinction d'âge, de sexe, ou d'origine. Chercher à évaluer qualitativement et quantitativement la diversité du mouvement.

En quoi c'est du Big Quali ?

L'enquête quantitative lancée le 22 décembre 2018 cible près de 300 groupes Facebook de tous les départements de France. Elle offre quatre atouts par rapport aux enquêtes existantes en raison de la taille importante de l'échantillon. L'étude exploite près de 1 455 réponses et compte près de 1 200 verbatims et plus de 30 000 mots.

Originalité

Le collectif universitaire PACTE-CNRS de SciencesPo Grenoble a tiré parti de la mobilisation des « gilets jaunes » sur les groupes Facebook, où le mouvement est né et où il continue de se structurer. En pratique, un lien vers le questionnaire à remplir en ligne a été distribué sur les principaux groupes Facebook nationaux de « gilets jaunes », mais aussi sur les groupes locaux, afin d'optimiser la couverture géographique. Le questionnaire a été distribué du 22 décembre 2018 au 20 janvier 2019 à environ 300 groupes du réseau social en France métropolitaine.

Une autre originalité de l'approche menée a été d'approfondir la compréhension des ressorts sociologiques du mouvement. En effet, pour dépasser l'approche par le revenu ou la profession, les chercheurs de PACTE-CNRS ont évalué le degré de précarité des répondants à travers le score « Epices » (Évaluation de la précarité et des inégalités de santé dans les centres d'examens de santé), un indicateur utilisé par les organismes de santé publique.

Résultats

Les méthodes de classification du logiciel DATAVIV' développé par Le Sphinx ont permis de créer des typologies d'individus en fonction du lexique utilisé. Ils ont ainsi pu identifier quatre grandes classes de discours des gilets jaunes :

- pouvoir vivre (pouvoir d'achat et fins de mois) ;
- dénoncer la crise du politique (privilèges et système) ;
- étancher leur soif de justice (dictature et injustice) ;
- participer à un mouvement populaire (liberté, solidarité, action).



L'analyse lexicographique dessine clairement les quatre pôles autour desquels gravitent les thèmes clés. On remarque ainsi la proximité entre certains pôles comme la soif de justice et le mouvement populaire, alors que la problématique de pouvoir vivre

est une motivation à part, plus isolée dans les discours. On voit ainsi qu'il est possible de s'engager dans le mouvement pour des raisons majoritairement économiques, ou pour des causes éloignées, davantage politiques et idéologiques. Les questions sur l'avenir et les enfants joignent leurs préoccupations.

9 La consommation responsable

Étude par Le Sphinx

Objectifs et méthodes

Le Sphinx a cherché à s'interroger sur l'opinion et les pratiques des Français en matière d'enjeux écologiques.

En quoi est-ce du big quali ?

Réalisation d'un mur d'images pour comprendre les préoccupations des Français au moment de l'étude.

Résultats

Le sondage réalisé met en lumière trois groupes de Français : les « Mobilisés » qui représentent presque un quart des hexagonaux et qui sont prêts à agir individuellement et sensibiliser leur entourage. À ce groupe s'ajoute la grosse majorité de Français « Volontaristes » qui ont pu mettre en place quelques écogestes sans s'engager dans une remise en cause profonde de leurs pratiques. Enfin, à l'opposé de ces profils, on trouve les « Sceptiques » (20 % des Français, hommes, CSP-) qui oscillent entre passivité et négation de l'urgence écologique.



10 Le parcours d'achat des essuie-glaces

Web-ethnographie de DCAP Research

Objectifs et méthode

Entre le moment où les essuie-glaces montrent des signes de faiblesse et le moment où l'automobiliste les remplace, il s'écoule beaucoup de temps. La direction de l'innovation de Valéo voulait connaître le vécu de l'achat et de l'usage des essuie-glaces. La finalité : trouver les leviers pour inciter les automobilistes à remplacer plus tôt leurs essuie-glaces usagés et à choisir Valéo.

DCAP Research a conduit une web-ethnographie avec Net-conversations®. La méthode consiste à collecter et analyser un échantillon de contenus représentatifs des conversations spontanées sur le web social à propos des essuie-glaces.

En quoi est-ce du big quali ?

1 215 messages de 709 auteurs différents, issus de conversations couvrant la période 2009-2018 ont ainsi fait l'objet d'une analyse sémantique et d'une interprétation qualitative. C'est totalement ouvert : pas de biais de questionnement, l'expression des consommateurs est déclenchée par ce qu'ils sont en train de vivre comme dans l'ethnographie non participante.

Originalité

Tout ce qui relève du « bruit » et des opinions sans rapport avec une expérience vécue est évacué. D'autre part, Net-conversations® qualifie aussi précisément que possible les *individus* et les *messages* (plutôt que les communautés).

Enfin, les algorithmes qui assurent la représentativité travaillent à trois niveaux successifs, pour éviter les biais de référencement sur les moteurs de recherche :

- pertinence des termes de recherche (192 termes de recherche en rapport avec l'expérience de l'achat et de l'usage d'essuie-glace) ;
- couverture de la diversité des sites et types de sites (forums dédiés à l'automobile, blogs, réseaux sociaux, sites de partages de vidéos tels que YouTube, Instagram, *aufeminin.com*, etc.) ;
- représentativité des messages constituant les conversations.

Extraits du dashboard de visualisation des résultats :

1. Typologie des contenus : poids et cartographie proxémique (analyse de correspondances) des classes sémantiques. L'algorithme regroupe les messages en fonction de leur similarité de vocabulaires.
2. Détail du profil d'une classe sémantique : mots les plus typiques, verbatims les plus signifiants (χ^2) et profil des auteurs et des messages.

Résultats

Chaque classe sémantique a donné lieu à un *insight* clé, base d'un spectre de solutions couvrant à la fois des actions marketing et des innovations de services et de produits incluant des « *low-hanging fruits* » (innovations efficaces et rapides à mettre en place) comme l'exemple ci-dessous.

L'étude a révélé qu'un des freins majeurs au remplacement du produit est sa faible empreinte mentale. Le consommateur ne pense à cet accessoire qu'au volant, quand il pleut, et que l'eau mal essuyée laisse des traces sur le pare-brise. Ce frein se combine avec la peur de ne pas savoir choisir le bon modèle, et de ne pas savoir le monter correctement. L'agence d'innovation de Valéo, Beeyond, a exploité les résultats de la web-ethnographie pour mettre en œuvre un partenariat avec une plateforme proposant la livraison et le montage des essuie-glaces appropriés en quelques heures, là où se trouve la voiture.

Avantages de la méthodologie

- En zoomant sur le non-résolu et les expériences qui appellent des solutions, elle maximise la découverte de ce que le client ne sait pas déjà.
- Elle fait le tri entre influenceurs et individus ordinaires pour mettre en évidence les signaux faibles qui concernent les masses de consommateurs.
- La qualification des auteurs et des messages permet de savoir qui dit quoi, et pourquoi : l'*insight* est relié à des cibles précises.
- L'interprétation graphique incarne les *insights* dans des personae figurés par des pictos qui permettent à l'entreprise de vivre avec les *insights*, de nourrir les équipes internes et d'entretenir leur orientation client.
- Elle est utilisable dans tous les pays, toutes les langues.

Conclusion

Optimiser la place des études qualitatives

Cet ouvrage est avant tout un hymne aux études qualitatives. Le Big Quali inscrit les études qualitatives dans la modernité à travers l'utilisation de la technologie et l'exploitation de données massives. Cependant, le quali restera toujours le quali car la valeur ajoutée de l'analyste reste primordiale. Cet ouvrage a comme sous-titre « *la puissance des études qualitatives à l'ère du big data* ». L'objectif est de mettre en évidence ce qui fait la force et la légitimité de l'approche qualitative.

La France a joué un rôle clé sur la scène mondiale des études qualitatives avec une utilisation sophistiquée des sciences humaines et un emploi de professionnels de haut niveau. Je voudrais citer en particulier quelques pionniers comme Yves Krief, Guy Aznar, Françoise Frisch, Raphaël Lellouche, Giovanni Pavesi, Jean-Marie Floch, Claire Couratier et Christian Miquel, Philippe Cattelat, Odilon Cabat et Vincent Colonna, qui m'ont initié au métier des études qualitatives. La France, pays de culture et d'exception culturelle, berceau du luxe, qui dispose de formations aussi prestigieuses

que l'ENS, l'agrégation de philosophie, l'EHESS, l'École du Louvre, a un rôle à jouer pour promouvoir le quali.

Les professionnels interrogés lors de la préparation de ce livre ont souligné un risque d'affaiblissement du quali avec des protocoles standardisés. Force est de constater que les budgets consacrés aux études qualitatives ont plutôt stagné. Là où un groupe qualitatif était vendu 30 000 francs dans les années 1990, le budget est aujourd'hui autour de 6 000 euros. Plus généralement, on peut dire que le métier n'est pas considéré à sa juste valeur. Fréquentant régulièrement des cabinets de stratégie dans le cadre de missions communes, je ne peux que constater la moindre considération dont les études qualitatives bénéficient. Dans le management des entreprises, on voit tout ce qu'il y aurait à gagner avec une utilisation plus intensive des sciences humaines dans la société contemporaine. Dans ce contexte, je constate une plus grande difficulté à recruter des profils à haut potentiel. Ayant eu la chance de recruter une quinzaine de talents passés par une grande école et souvent une Khâgne (Matthieu Guével, Laurence Lim, Alexandra Marsiglia, Lauren Debernardi, Isabelle de St Remy, Carla Bouis, Delphine Fonteneau, Aurélie Pichard, Laetitia Pouilly, Matthias Jeanson, Sarah Sonigo, Anne-Sophie Guillaume, Capucine Cusinberche, Claire-Anne Boukaia), je peine à convaincre ces profils dont le coût a presque doublé en 20 ans.

J'espère que ce livre contribuera à attirer des talents vers un métier particulièrement stimulant. J'espère aussi que la profession des acheteurs de prestation intellectuelle saura considérer les commandes d'études quali avec des critères plus qualitatifs.

Avec le Big Quali, le quali doit augmenter son influence dans la presse, focalisée sur les sondages représentatifs, dans l'évaluation des politiques publiques, le conseil en stratégie, le pilotage de la RSE et les sujets de raison d'être, l'approche culturelle de la marque, etc. Il faut pouvoir donner plus de place aux signaux faibles et aux courants culturels ascendants, qui ont un faible poids quantitatif mais une grande importance pour éclairer l'avenir.

Conclusion

Il faut accepter que certains phénomènes ne soient pas réductibles à des données quantitatives. Une solution est d'ajouter à côté de l'indicateur chiffré une synthèse qualitative du ressenti. Certains sujets non directement mesurables doivent être mieux pris en considération. À côté des différents scores d'efficacité, il faudrait promouvoir des critères comme la singularité, l'esthétique, le ravissement, la valeur d'usage, le sens, l'influence positive, le bien-être, l'ergonomie, la pérennité, la sincérité...

Actuellement, l'Intelligence Artificielle est utilisée en priorité par le Big Data. En dehors de l'analyse de données textuelles, les études qualitatives sont essentiellement manuelles et culturelles. À l'heure actuelle, les algorithmes ne peuvent rivaliser avec la conceptualisation par un analyste et intégrer des perspectives historico-culturelles.

Le Big Quali est l'opportunité d'inscrire les études qualitatives dans la durée en accompagnant les différentes phases d'une démarche d'innovation, de l'inspiration à la mise en place, en vivant avec les consommateurs. C'est aussi un bon moyen de basculer vers le conseil avec des dispositifs d'accompagnement, des allers-retours avec l'équipe interne.

Le Big Quali représente, à côté du Big Data, une capacité de décryptage, une puissance d'analyse culturelle, des outils de co-création avec les consommateurs, une capitalisation d'expertise, un pouvoir d'inspiration pour les entreprises.

Bon vent au Big Quali. La réflexion continue sur le blog www.bigquali.com

Glossaire

A

Ad hoc : Une étude *ad hoc* est une étude réalisée spécifiquement sur commande pour répondre à un besoin précis d'une entreprise.

Analyse assistée : Le fait pour un logiciel de chercher des mots-clés ou des phrases (fournis par l'utilisateur) dans un corpus.

Analyse sémiologique : Réalisée par un sémiologue, l'analyse sémiologique consiste à identifier et à décrire chacune des composantes d'un produit ou d'une communication, à mettre en lumière sa structure et sa logique de constitution.

Asynchrone (≠ Synchrone) : Dans le cadre des études, le fait de ne pas être contraint au temps réel et de pouvoir répondre à son rythme.

Auto-administration : L'interviewé répond à des questions de manière autonome et sans assistance.

Auto-production dirigée : Le fait de contraindre le consommateur à travailler : externalisation de certaines tâches aux consommateurs en valorisant le gain de temps et l'autonomie (self-service à la station essence, montage du meuble Ikea).

Audio & video tracking : Outil du quali online pour les supports audio et vidéos, les participants sélectionnent des passages précis et les commentent. Une TimeZone interactive permet de restituer leurs perceptions. Ils enregistrent leurs commentaires directement au format vidéo à partir de leur téléphone ou de leur ordinateur.

B

Behaviorisme (ou « comportementalisme ») : Une psychologie scientifique fondée sur l'observation et l'expérimentation empiriques des phénomènes comportementaux.

Big Data : Terme pour désigner la masse de données structurées.

Big Quali : Terme utilisé pour désigner la collecte et l'analyse des données non structurées.

Boîte à idées numérique : Initiative mise en place par les marques comme Starbucks afin de recueillir des idées de consommateurs. Sur un espace numérique, les consommateurs peuvent à la fois contribuer, améliorer des idées déposées, voter pour les meilleures idées.

Brand Content : Le *brand content* désigne le fait qu'une marque soit éditrice de contenu. Cette pratique est ancienne (cf. *Guide Michelin* dès 1900 ou encore *Votre Beauté*, magazine de L'Oréal à partir de 1933) et le digital a accéléré le phénomène.

Brand Culture : La *brand culture*, c'est une façon holistique d'appréhender une marque. Au travers de ses produits et services mais aussi des lieux où elle s'incarne, de son style, de ses valeurs, de son éthique, son histoire, ses collaborateurs, ses expériences.... Bref, dans un tout. Car une marque, c'est un univers culturel, une composition, une construction dans le temps.

Bulletin board : Forum qualitatif sur une à plusieurs semaines auprès de 15 à 30 personnes qui peut associer phases individuelles et collectives.

C

Chat room : Un service de messagerie instantané permettant à des individus de discuter ensemble sur le net.

Co-researcher : Un membre d'une communauté en ligne.

Communauté d'étude en ligne ("Market Research Online Community", MROC en abrégé) : Un réseau social public ou privé auquel sont inscrits des consommateurs pour échanger sur des produits ou des services.

Computer vision (« la vision par ordinateur ») : La façon dont les ordinateurs peuvent acquérir une compréhension de haut niveau à partir d'images ou de vidéos numériques.

Coproduction collaborative : Quand l'individu est encouragé à participer : sa contribution va de la captation de données jusqu'à la création d'œuvres.

Crowdsourcing : Le *crowdsourcing* (approvisionnement par la foule) ou production participative est une forme d'externalisation voire de collaboration possible avec des individus à l'extérieur de l'entreprise.

D

Data mining : exploration d'une grande quantité de données pour extraire un savoir ou une connaissance par des méthodes automatiques.

Datavisualisation : La visualisation des données est un ensemble de méthodes permettant de résumer de manière graphique des données.

Dashboards ("Tableaux de bord") : Un ensemble d'indicateurs de performance pour suivre une activité, si possible en temps réel.

Déclaratif comportemental : Consiste à demander à l'interviewé de rendre compte d'un comportement. On va lui demander quelle station de radio il a écouté la veille.

Desk research : La recherche documentaire.

E

Early adopters : Les fans de la première heure.

Emoji : Terme issu du japonais pour désigner les pictogrammes utilisés dans les messages électroniques.

Enquête/Questionnaire de recrutement : Pour recruter les participants d'une étude, *online* ou *offline*, le questionnaire de recrutement vise à générer un vivier de volontaires.

Ethnologie : Le domaine des sciences humaines et sociales qui étudie l'origine et les caractéristiques socio-culturelles des ethnies et des groupes humains : histoire, comportements, migrations, terres, mélanges, etc.

Études 360° : Les études panoramiques balayant tous les points de contacts ou toutes les dimensions d'un sujet.

F

Feedback : Une remontée d'information client relative à sa satisfaction à l'égard d'un produit ou service.

Focus groupes online : Réunion de groupe en temps réel animée en chat puis en audio, chat et webcam via des logiciels de vidéoconférence téléphonique.

G

Gamification : Le fait d'utiliser des mécanismes de jeux notamment dans les études.

H

Heatmap : Outil online pour les tests de supports visuels où les participants sélectionnent les zones qu'ils souhaitent commenter en positif comme en négatif. Un schéma récapitulatif indique par des couleurs chaudes les zones les plus commentées.

Holoptisme : Selon Jean François Noubel, l'holoptisme se définit comme un « Espace physique ou virtuel dont l'architecture est intentionnellement conçue pour donner à ses acteurs la faculté de voir et percevoir l'ensemble de ce qui s'y déroule. »

Hyperwatch : Analyse en largeur et en profondeur. C'est la surveillance de la globalité des variations qui permet d'acquérir une bonne connaissance de l'objet et d'identifier ses éléments de force.

I

Immersive research : Le fait pour un interviewé /consommateur de davantage réfléchir, s'exprimer, s'immerger dans le sujet d'une l'étude.

Incentive : Une récompense ou une gratification symbolique.

Insight : Éclair de compréhension qui provoque une jubilation ou psychologie de la découverte dans la Gestalt Théorie. En marketing, ce sont des solutions à des problèmes dont les consommateurs ne sont pas eux-mêmes conscients.

K

Knowledge Management : La gestion des connaissances : outils destinés à créer un flux optimal de connaissances pour le succès de l'entreprise.

KPIs : acronyme issu de l'anglais signifiant *key performance indicator*. En français, on parle d'indicateur clé de performance (ICP). Un KPI permet de piloter et mesurer l'efficacité d'une action marketing.

M

Macro, Méso, Micro : Méthode d'échelles d'observation proposée par Dominique Desjeux pour analyser les consommateurs.

Mapping drag & drop : Un outil où les participants peuvent positionner des images, des logos, du texte sur un fond prédéfini (décor, mapping, graphique...).

Mode séquentiel : Correspond au style oral, du déroulement dans le temps : en face-à-face ou au téléphone, le questionnaire est administré par un enquêteur et l'interviewé découvre progressivement les questions.

Mode panoramique : Correspond au modèle des questionnaires auto-administrés papier, où les interviewés ont une vue d'ensemble du questionnaire.

Modérateur : Joue le rôle de l'animateur des forums en donnant à chacun le temps de s'exprimer et de lire les interventions des autres.

Moodboard : Un collage d'images, d'objets ou de mots pour exprimer une tendance.

N

Native advertising : Du contenu sponsorisé, pertinent pour l'utilisateur, qui n'interrompt pas son expérience de lecture, et qui s'intègre dans l'environnement éditorial qui l'accueille.

Nomadisme : Genre de vie caractérisé par le déplacement des groupes humains en vue d'assurer leur subsistance.

O

Open data : Les données ouvertes ou *open data* sont des données numériques dont l'accès et l'usage sont laissés libres aux usagers, qui peuvent être

d'origine privée mais surtout publique, produites notamment par une collectivité ou un établissement public.

P

Panel propriétaire : Le panel propriétaire est un panel exclusif à une entreprise. C'est une base de données qualifiée dont l'ensemble de ses membres a donné son accord « op-in » pour participer à des études.

Panéliste : Membre d'un panel en ligne.

Pop-up stores : Ce sont des espaces commerciaux éphémères.

Post : Une publication sur un média social.

Product content : Le contenu éditorial qui permet de choisir et d'utiliser un produit ou un service.

Profils Opt-in : Le consentement préalable et explicite donné par un individu pour recevoir des informations ou participer à des enquêtes.

Profiling ("profilage") : Le traitement automatisé de données à caractère personnel qui consiste à utiliser ces données pour évaluer certains aspects de la personne concernée, et analyser ou prédire ses intérêts, son comportement et d'autres attributs.

Publi-rédactionnel : À cheval entre la publicité classique et le rédactionnel, article où les lecteurs décèlent l'intention commerciale.

Q

Quali (pour « Études qualitatives ») : Les études qualitatives 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 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, sémiologie, linguistique et sur la culture générale pour donner du sens.

Quanti (pour « études quantitatives ») : Les études quantitatives, souvent opposées aux études qualitatives, sont associées à l'idée de mesure. Les méthodes sont composées de panels, baromètres et d'enquêtes auprès d'échantillons de plusieurs centaines voire milliers d'individus. Elles ont pour fonction de généraliser les résultats sur un grand nombre.

R

RGPD « Règlement Général de la Protection des données » (en anglais « GDPR ») : Le règlement général sur la protection des données encadre le traitement des données personnelles sur le territoire de l'Union européenne.

S

Safari retail : Expression pour désigner les visites de magasins dans une zone donnée avec shooting photographique.

Salons virtuels : Des réunions de groupes animées sur Internet via des logiciels de chat spécialisés.

Self-vidéo : Vidéo filmée par le consommateur lui-même et dans laquelle il rend compte de son expérience.

Sémantique : Étude du sens, de la signification des signes, notamment dans le langage.

Sémiotique : La sciences de l'organisation des signes et des discours.

Slidecast : Une présentation sur écran ou podcast qui combine l'audio avec une présentation de diaporama.

Social listening : L'activité de veille et d'écoute des réseaux sociaux.

Speech-to-text : Logiciel de reconnaissance vocale qui transforme la parole en texte écrit.

Stimulus/stimuli : Éléments visant à déclencher une réaction chez l'interviewé.

Story Mining : L'art de dénicher des histoires intéressantes à raconter autour des marques.

T

Test & learn : Expérimenter, faire évoluer, multiplier les essais avant de trouver sa voie.

Touchpoint : Un point de contact publicitaire ou commercial entre la marque et le consommateur.

U

User experience (UX) : La qualité de l'expérience vécue par l'utilisateur dans toute situation d'interaction. L'UX prend en compte l'utilisabilité (la « facilité d'usage » d'une interface) et l'impact émotionnel ressenti.

User-generated content (UGC) : Contenus générés par des consommateurs.

V

Verbatim : Reproduction fidèle des propos prononcés par l'interviewé.

W

Web listening : L'écoute permanente du web social et des forums.

Whiteboards : Outils utilisés sur les logiciels de visioconférence où les participants réagissent à des corpus visuels et s'expriment en entourant, sélectionnant, disposant les éléments testés selon leurs préférences.

Workshops : Atelier collaboratif utilisé notamment pour favoriser l'appropriation et la mise en œuvre d'une étude.

Bibliographie

BÈGE J.-F., *Manuel de la Rédaction, les techniques journalistiques de base*, CFPJ, 2007.

BLONDIAUX L., *La Fabrique de l'opinion, Une histoire sociale des sondages*, Seuil, 1998.

BÔ D., Des Quanti plus Quali, *Revue Française du Marketing*, 1998.

BÔ D. et GUÉVEL M., *Brand Culture – La cohérence des marques en question*, Dunod, 2019.

BÔ D. et SOMARRIBA P., *Brand Content – Les clés d'une stratégie éditoriale efficace et pérenne*, Dunod, 2020.

BÔ D. avec GUÉVEL M., *Pour des études marketing vivantes*, disponible sur <https://www.qualiquanti.com/pdfs/reflexions.pdf>, première édition en 2009 (mis à jour jusqu'en 2014).

BÔ D. avec GUÉVEL M., *Le Book des études online*, disponible sur <https://test-conso.typepad.com/files/bookonlineeditionavril2014-2ppf1.pdf>, première édition en 2008 (mis à jour jusqu'en 2014).

BOURDIEU P., *Questions de sociologie*, Éditions de minuit, [1984], 2002.

COURATIER C., MIQUEL C., *Les études qualitatives : théorie, applications, méthodologie, pratique*, L'Harmattan, 2007.

DAMASIO A., *L'erreur de Descartes : la raison des émotions*, Odile Jacob, 1994.

DAMASIO A., *Spinoza avait raison, le cerveau de la tristesse, de la joie et des émotions*, Odile Jacob, 2003.

DUJARIER M.-A., *Le travail du consommateur, de Mac Do à eBay : comment nous coproduisons ce que nous achetons*, La Découverte, [2008], 2014.

HOLT D., CAMERON D., *Cultural Strategy : Using Innovative Ideologies to Build Brands*, Oxford Press Libri, 2012.

FRISCH F., *Études Marketing et Opinion, Fiabilité des méthodes et bonnes pratiques*, Dunod, 2007.

HEATH C. et HEATH D., *The Power of Moments : Why Certain Experiences Have Extraordinary Impact*, Bantam Press, 2017.

Insight platforms, démonstration en screencast des différents logiciels d'analyse qualitative <https://www.insightplatforms.com/demos/>

JENNY J., *Quanti/Quali = distinction artificielle, fallacieuse et stérile !*, communication pour le 1^{er} Congrès de l'AFS, 25 février 2004.

KAHNEMAN D., *Système 1, Système 2 : les deux vitesses de la pensée*, Flammarion, 2012.

MARC X. et TCHERNIA J.-F., *Étudier l'opinion, Sondages : la révolution du numérique et des big data*, Pug 2018.

MORIN E., « La stratégie de reliance pour l'intelligence de la complexité », *Revue Internationale de Systémique*, vol 9, n° 2, 1995.

MOSCAROLA J., *Les actes de langage, Protocoles d'enquêtes et analyse des données textuelles*. 1994.

PARROCHIA D., *Qu'est-ce que penser/calculer, Hobbes Leibniz et Boole*, Vrin, 1992.

SEARLE J. R., *Les Actes de Langage*, Hermann, [1972], 1996.

WILLIS P., *Ethnographic Imagination*, Polity Press, 2000.

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 Krea-links), Claire-Marie Lévêque (créatrice et consultante chez Happenabi-

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 sémio-logue), 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 Leboeuf, 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.

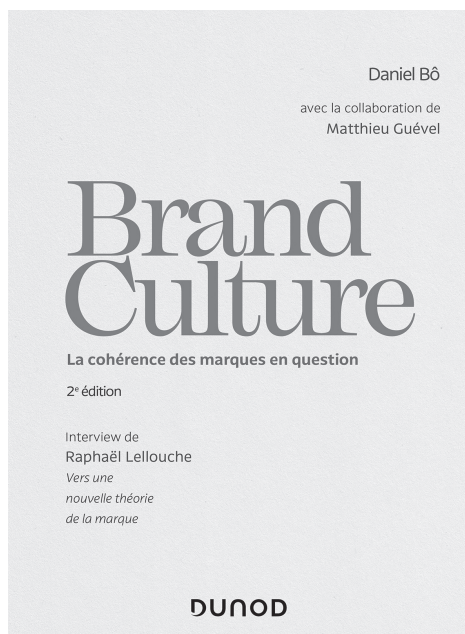
Remerciements

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.



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* (éclaircs 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 publié 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