

Le renouvellement des techniques de recueil de l'information sur la demande :

l'essor des études en ligne

(Les études marketing, une fonction en crise, 2/3)

Comme nous l'avons souligné dans le premier article ([*Les origines et les symptômes de la crise des études*](#)) de cette série consacrée à la mutation des études, les outils traditionnels de recueil de l'information sur la demande rencontrent des difficultés à décrire de façon pertinente les motivations et les comportements d'achat et de consommation des individus. Face à ce que l'on peut considérer comme une crise de légitimité des sociétés d'études, le recours à Internet comme nouveau support de récolte d'informations sur les consommateurs apparaît comme une alternative crédible. A côté du regain d'intérêt accordée aux études qualitatives (Cf. le deuxième article de ce dossier, [*Le renouvellement des techniques de recueil de l'information sur la demande : vers un rééquilibrage en faveur des techniques qualitatives*](#)), l'utilisation d'Internet représente en effet un enjeu considérable, comme l'atteste l'orientation notable de l'offre des sociétés d'études au profit des études en ligne.

L'utilisation de ce nouveau support s'inscrit dans une logique d'accompagnement des modes de consommation et de divertissement des consommateurs. Le taux d'équipement approche aujourd'hui les 50 % en moyenne en France, avec un taux de pénétration plus élevé pour les 15/34 ans et les cadres. L'Europe est la première population d'Internautes au monde avec 191 millions de personnes connectées en 2003 et 183 millions en Amérique du Nord, un chiffre qui va augmenter dans les années à venir. Internet est progressivement devenue une zone naturelle d'expression et d'échanges commerciaux. En effet, le commerce en ligne se développe fortement depuis ces cinq dernières années, et les forums et le « chat » sont devenus des moyens de communication très utilisés par des individus aux profils très variés.

Les conditions d'un fort développement des études en ligne sont donc réunies, bien que le chiffre d'affaires qu'elles dégagent est encore modeste puisqu'il ne représente encore que 6% du CA global du secteur (contre 5% en France) pour un CA qui s'est élevé en 2004 à 1 milliards d'euros. L'activité générée par les études en ligne enregistre toutefois une forte progression et le CA estimé pour 2008 s'élève à 3,2 milliards d'euros, avec une part de marché potentielle de 25 à 30% de l'ensemble des études à l'horizon 2010.

1- Les Access panels

Les études en ligne, qu'elles soient quantitatives ou qualitatives, reposent sur la sollicitation d'internautes ayant accepté de participer de façon ponctuelle à des enquêtes permettant de les interroger sur leurs pratiques, leurs opinions, leurs goûts, leurs préférences... Les panels ainsi constitués, appelés Access panels, répondent à des modes de recrutement, de gestion et d'animation qui sont spécifiques et qui déterminent en grande partie la qualité des informations recueillies auprès des répondants.

Schéma : Les enjeux de la gestion d'un Access panel

<i>Etapes clés de la constitution d'un Access panel</i>	<i>Principales actions à mener</i>
Recrutement du panel	- définition des objectifs - définition des populations à étudier - dimensionnement du panel - sélection des modes de recrutement
Gestion du panel	- définition des règles de sollicitation des participants - définition des conditions contractuelles d'engagement.
Animation	- définition des incentives associés - envoi des résultats - communication sur l'usage de leurs données - newsletter, hotline

1.1 Le recrutement des panélistes

Il existe deux principaux moyens de recrutement des participants aux études en ligne : le recrutement en ligne à travers les Access Panels et l'acquisition de fichiers qualifiés à partir de BDD internes constituées des fichiers clients des entreprises, des panels de prestataires d'études, et des panels acquis à des sociétés spécialisées comme Survey Sampling, Greenfield Online, ou encore GMI.

En cas d'acquisition de fichiers, il convient de solliciter les individus par mail pour susciter leur adhésion. Mais ces panélistes ainsi « achetés » peuvent n'être motivés que par la rémunération et répondre à l'enquête de manière aléatoire ou trop rapide. Le risque est donc d'assister à un phénomène de professionnalisation des répondants qui peut nuire à la qualité des réponses. L'adhésion spontanée des panélistes est donc à priori préférable.

Le recrutement des internautes s'effectue le plus souvent via un site de recrutement dédié sur Internet. Certaines entreprises recrutent également en proposant une enquête ou encore par l'utilisation de bandeaux publicitaires sur un site. Les plus importantes sociétés d'études ont désormais constitué d'importants fichiers d'Internautes. Ipsos Access panel on line (<http://www.ipsos.fr>) rassemble 400.000 internautes en Europe, 2.331.000 individus aux Etats-Unis, un autre étant en cours de construction en Chine. L'Access panel de Novartis (<http://www.novartis.com>), le plus important à l'heure actuelle, est constitué de 6 millions d'individus dans le monde (environ 1,7 million en Europe), pré-qualifiés tous les 6 mois sur plus de 900 critères (données socio-démographiques, niveau d'équipement, style de vie, consommation des médias...), et diversifiées par le mode de recrutement (enquête Net Observer sur 1000 sites). Elle administre et traite plus de 1.000.000 de questionnaires en ligne par an.

Certaines entreprises commanditaires créent leur propre panel en ligne, appelé panel dédié ou propriétaire, pour un coût estimé entre 80.000 et 250.000 euros par an, pour monter un panel dédié (panel propriétaire). Un tel investissement ne se justifie donc que si l'entreprise est amenée à interroger régulièrement et fréquemment sa cible.

Il semble que les sociétés d'études se sont lancés dans un premier temps dans une course à la taille des Access panels constitués, pour afficher des effectifs conséquents aux sociétés clientes. Désormais, la concurrence se joue davantage sur la qualité de ces panels et de l'échantillon, autrement dit sur la capacité des sociétés d'études à recruter, gérer et animer les panélistes pour fournir des informations fiables et pertinentes aux entreprises commanditaires de ces études.

1.2 La gestion de l'Access panel ou la définition du cadre réglementaire de la relation avec le répondant

Devant le développement important des études en ligne, les organismes de la profession des études se devaient d'édicter des règles visant à garantir la qualité scientifique des études en ligne et à préserver les intérêts des parties concernées (répondants et clients).

Les études par Internet doivent être menées en conformité avec les règles et les principes (participation volontaire, anonymat des répondants, autorisation des parents exigée en cas d'interview d'un mineur, ...) formulés dans le code international CCI/ESOMAR de pratiques loyales en matières d'études de marché et d'opinion (<http://www.esomar.org>).

Par ailleurs, la création de la norme NF service pour les études en 2000 et la parution du référentiel de certification AFNOR en 2001, la certification ISO 9001 version 2000, sont des garanties de qualité pour les sociétés d'études .

Enfin, au-delà du respect de règles de déontologie et de procédures normalisées, la relation avec le répondant repose sur une sollicitation qui ne doit pas être excessive. Le taux d'usure, qui correspond au nombre de fois où l'on peut interroger un intervenant sans provoquer de sentiment de lassitude, est de 3 fois dans l'année.

1.3 L'animation de l'access panel ou la gestion de la relation entre le répondant internaute, les sociétés d'études et l'entreprise commanditaire

La spécificité de l'étude en ligne repose sur la construction d'une relation avec le consommateur très en amont dans le processus de récolte d'informations (informations, stimulation, incitation...).

Le répondant n'est donc plus seulement un objet d'études car la qualité des informations récoltées dépend en grande partie de la nature de la relation que la société d'études aura réussi à instaurer avec lui. La récolte d'informations résulte d'un processus qui va bien au-delà du simple questionnement. L'animation de la relation avec le répondant repose sur un programme d'incentives en nature ou financiers qui doivent permettre de stimuler et récompenser les sondés sans pour autant provoquer de comportements opportunistes qui pourraient nuire à la qualité des réponses.

Extrait de www.testconso.fr

Les gains varient en fonction de la longueur et de la complexité du questionnaire qui vous est proposé. La nature des gains est spécifiée pour chaque enquête dans l'e-mail d'invitation que vous recevrez.

La valeur des gains par enquête s'échelonne entre **5 euros** (mini-enquête de 5 à 10 minutes) et **45 euros** (300 francs) (enquête très longue ou réunions de consommateurs de 4 heures dans votre ville).

Certains gains seront accessibles à ceux qui auront répondu à plusieurs enquêtes avec un cumul des points, notamment pour les enquêtes régulières sur un même sujet.

Vous recevrez vos cadeaux dans un délai de 2 à 6 semaines après la fin de l'enquête.

Dans certains cas, les sociétés d'études peuvent remettre à leurs panélistes les résultats partiels de l'étude à laquelle ils ont participé pour montrer l'utilité de leur contribution et ainsi maintenir leur adhésion et leur implication à plus long terme.

2- Internet : un nouveau media au service de techniques traditionnelles de recueil des données

Un des principaux attraits des études en ligne (ou CAWI pour Computer Assisted Web Interviewing) est de dégager d'importants gains de productivité, en permettant la mise en œuvre de techniques existantes plus rapidement et à moindre coût. Internet peut également être utilisé dans le cadre d'enquêtes téléphoniques assistées par ordinateur (ou CATI pour Computer Assisted telephone Interviewing) pour montrer des vidéos ou des photos.

Parmi les études CAWI, on peut distinguer un premier groupe d'études qui ne présentent pas d'apports méthodologiques majeurs. Par rapport à des enquêtes plus traditionnelles, leur particularité réside donc uniquement dans l'utilisation d'Internet comme nouveau support de mise en relation avec le répondant. L'intérêt de recourir à Internet dans la mise en œuvre de ces études réside non seulement dans les gains de productivité qu'elles permettent de réaliser, mais aussi dans la souplesse et la réactivité supplémentaire qu'elles procurent par rapport à des enquêtes traditionnelles. Parmi les principaux types d'études qui relèvent de cette catégorie, on trouve :

- Les enquêtes administrées en ligne avec une interface informatique (pour un exemple d'interface, on pourra consulter le site de [novatris](#))
- Les e-mails groups : liste d'adresse e-mails à qui on envoie des questions et qui répondent individuellement.
- Les focus group en ligne : ce sont 6 à 8 participants connectés en même temps en direct qui peuvent être animées de n'importe quel point du globe, c'est une animation de chat qui permet une spontanéité du discours. D'une durée de 2 heures environ.

Au-delà de cette première catégorie d'études, Internet a également permis de mettre en œuvre des techniques plus innovantes qui renouvellent le recueil des informations sur la demande.

3- Internet, un nouveau media qui permet de renouveler les méthodes de recueil de l'information sur la demande

3.1- Les bulletin boards

Les bulletin boards (littéralement : *bulletins électroniques ou forums informatiques* en français ; pour une définition détaillée, www.wikipédia.org) sont particulièrement illustratifs de cette nouvelle catégorie d'études. Ce sont des groupes de discussions en ligne asynchrones et de longue durée (1 semaine ou plus) composés de 4 à 5 participants. Les groupes asynchrones apportent une dimension nouvelle aux études qualitatives, la dimension

temporelle, ce qui explique le succès important qu'ils rencontrent auprès des différentes parties prenantes.

Les participants, tout d'abord, se relancent les uns les autres par rapport aux questions qui leur sont soumises autant de fois qu'ils le souhaitent. Les bulletins boards sont également peu contraignants pour eux puisqu'ils leur permettent de choisir l'heure à laquelle ils peuvent répondre. Lors de ces échanges sur le net, il y a plus de spontanéité, l'éloignement physique protégeant davantage les participants de phénomènes d'influence réciproque qu'en situation de co-localisation.

L'animateur, quant-à lui, va laisser les participants se relancer eux même, rebondir entre eux. L'animation s'apparente plus à une modération, en relançant ponctuellement et de manière plus ciblée la prise de parole. L'animateur conserve donc une plus grande neutralité, tout en conservant la capacité d'exclure un participant gênant sans entraîner de perturbation dans le groupe (simple click). L'animateur peut avoir un échange privé avec un participant sans que les autres n'en soient informés. Cette animation facilitée permet une analyse plus riche.

Les clients des sociétés d'études maîtres d'œuvre des bulletins boards ont accès, quant-à eux, aux groupes de discussion via une interface sécurisée par Internet (sans avoir à se déplacer et avec la possibilité d'avoir accès à de nombreuses personnes de l'entreprise). Ils peuvent relancer une question, orienter l'animateur sur une idée soulevée par les internautes et demander à l'approfondir. Sur la page Web (interface), l'origine des messages est identifiable par des codes couleurs. Les observateurs (sociétés d'études et/ou entreprises commanditaires) peuvent lire les dialogues des participants et faire des commentaires, leurs messages seront reconnaissables par l'attribution d'un code couleur et sera invisible pour les participants. Sur l'interface, le profil des participants (à droite), la liste des questions par jour (à gauche), au milieu, les échanges privés, les questions ou les commentaires des clients (invisibles pour les participants) permettent d'avoir une vision globale des échanges et de suivre les dialogues et de les réorienter.

Les bulletin boards constituent donc bien une innovation à la fois technique et méthodologique, permettant de modifier en profondeur la qualité de la relation engagée avec le répondant, et donc celle de l'information récoltée sur celui-ci. D'autres techniques qui s'inscrivent dans la même logique, bien que moins matures, sont actuellement en cours de développement par les entreprises comme par les sociétés d'études.

3.2 L'observation cachée

C'est le cas de l'observation cachée sur Internet. S'il est un formidable espace de communication et d'échanges, Internet est également un espace qui gagne à être observé et « écouté » par les entreprises. L'observation ici ne porte pas sur des comportements mais sur les idées et les opinions qui sont échangées entre les internautes. Cette technique basée sur l'écoute passive est très utile pour les études de veille dont l'objectif est de déceler de nouvelles tendances. Les sociétés d'études observent les blogs, les forums et comptent le nombre de citations de marques faites sur le blog afin d'anticiper l'évolution des ventes. Certaines marques n'hésitent pas à créer des blogs pour faire de la veille, pour les étudier, écouter les conversations des visiteurs ou faire passer des messages favorables. Adidas, par exemple, a créé son blog Adidas sur skyrock à l'occasion de la coupe du monde de football, afin de suivre le « bruit » sur Internet dédiée à sa marque (nombre de citations de sa marque sur les sites web) et écouter les commentaires faits à propos de ses produits afin d'estimer les intentions d'achat des consommateurs.

4- Apports et limites des études en ligne

4.1 Des études en ligne fiables

L'enquête en ligne a prouvé qu'elle pouvait remplacer avantageusement une bonne partie des méthodes classiques, en offrant la même sécurité et en permettant d'arriver aux mêmes résultats. Pour vérifier la fiabilité et la qualité des enquêtes en ligne par rapport aux méthodes classiques, plusieurs sociétés d'études ont réalisé des enquêtes identiques sur Internet puis en face à face (quelques temps après) et au téléphone, pour aboutir à des résultats similaires.

Les groupes asynchrones qui offrent des conditions à une participation « plus intense » des consommateurs, qui se livrent davantage et illustrent leurs propos avec leur vie privée, permettent également d'obtenir des résultats qui ne sont pas différents des résultats d'un groupe traditionnel. Les verbatims transcrits et disponibles dès la fin d'une enquête qualitative en ligne, et identifiés par cible (prénom, sexe, âge), donnent une richesse d'informations qui s'analyse de la même manière qu'une enquête traditionnelle. Ils vont même souvent au delà pour les groupes asynchrones par rapport à un groupe traditionnel, car il y a plus d'informations détaillées, qui prennent en compte l'évolution de l'opinion des répondants sur la durée.

4.2- Les avantages des études en ligne

Les études en ligne, qu'elles soient quantitatives ou qualitatives, présentent donc de nombreux atouts. Elles permettent tout d'abord de réduire considérablement les coûts (moins d'enquêteurs, pas de duplication de questionnaires, élimination des coûts téléphone ou affranchissement, pas de coût liés à la saisie), les délais (délais des collectes sont réduits, délais de saisie supprimés) et les risques d'erreurs (suppression des biais liés à l'enquêteur, suppression des erreurs de saisies). Elles facilitent également le recueil de données dans des zones géographiquement étendues (dimensions géographique n'a plus d'importance, questionnaire en plusieurs langues simultanément) et ouvrent des perspectives méthodologiques nouvelles (possibilité de toucher des personnes ne pouvant pas être contactées facilement, possibilité d'ajuster ou d'augmenter l'échantillon en direct). Il y a des études que l'on ne pourrait pas faire autrement que par Internet comme par exemple interroger les gens le soir sur sa marque ou sur ce qu'ils ont fait durant leur soirée.

Le répondant internaute est plus disponible, il n'a pas besoin de se déplacer, ce qui est idéal pour toucher des consommateurs provinciaux ou des consommateurs actifs (les médecins ou professions libérales notamment). Par ailleurs, le répondant est libéré des contraintes de face à face, il s'exprime donc plus franchement et librement sur certains sujets comme la maladie ou la sexualité.

Sur internet, il est possible de présenter des visuels, des vidéos, des animations sonores en ligne. Enfin, Les participants n'ayant plus besoin de se déplacer pour participer au groupe, ils acceptent plus facilement les « missions » (par exemple se renseigner sur un produit en magasin, acheter un produit, le regarder à la télévision, tester un produit à domicile...) que les sociétés d'études sont amenées à leur confier.

Internet : un media privilégié pour mieux connaître la cible des jeunes

Adidas croit beaucoup à Internet comme média étude, celui-ci étant désormais le média le plus naturel pour interroger les jeunes, la plus forte clientèle d'Adidas. En effet, les jeunes de 12 à 24 ans représente 35% du marché sports et loisirs, c'est une cible très complexe, qui change très vite (6 mois), difficile à suivre, qui présente beaucoup de biais, qui est difficile à joindre au foyer. Internet semble être le remède pour les toucher car 76% sont connectés , 66% sont connectés tous les jours (même les jeunes de banlieue où les instituts n'ont pas voulu aller). Ils sont en affinité avec le media Internet, et passent 3, 9 heures sur Internet pas semaine, ils sont nés une souris dans la main (messagerie instantanée 64%, participer à un chat 62%) ce sont des univers d'interactivité et non de passivité. Adidas utilise les blogs et les forums mais aussi la méthode d'interview WATI (Web Assisted Telephone Interviewing) pour toucher sa cible.

4.3 Les limites des études en ligne

Mais les enquêtes en ligne connaissent aussi des faiblesses, les mêmes que toutes les enquêtes auto-administrées. En effet l'absence de contact (mauvaise compréhension des question, mauvaise formulation des questions) ainsi que le contrôle des retours (difficulté à contrôler les profils des répondants) posent des difficultés pour le recrutement des échantillons et impliquent une infrastructure technologique.

Les études en ligne comportent également des biais potentiels dans l'échantillonnage, puisque avec un taux d'équipement des foyers en ordinateur et Internet qui se situe aux alentours de 50% en France, certaines catégories ou certaines classes sociales restent difficiles à atteindre par ce media, ce qui peut poser un problème de représentativité de l'échantillon selon les études.

Enfin, toutes les études ne peuvent se faire exclusivement en ligne. En effet dans certains cas, l'observation en lieu de vente et/ou en lieu de consommation est fondamentale. La pratique des exercices d'animations nécessitant des interactions physiques entre les participants sont riches d'enseignements. Les internautes ne sont pas visibles, il est impossible d'analyser leur comportement non verbal, on ne peut pas voir les participants soupirer, comment ils se comportent, leur intonation, le langage visuel, même si quelques participants essayent de verbaliser pour s'assurer d'être compris en utilisant les caractères majuscules, gras, ou encore les smilies. Mais il y a fort à parier que l'innovation technologique qui permettrait d'abattre le blocage du clavier (un jour, on parlera au lieu d'écrire) permettra certainement de dépasser cette contrainte à l'avenir.

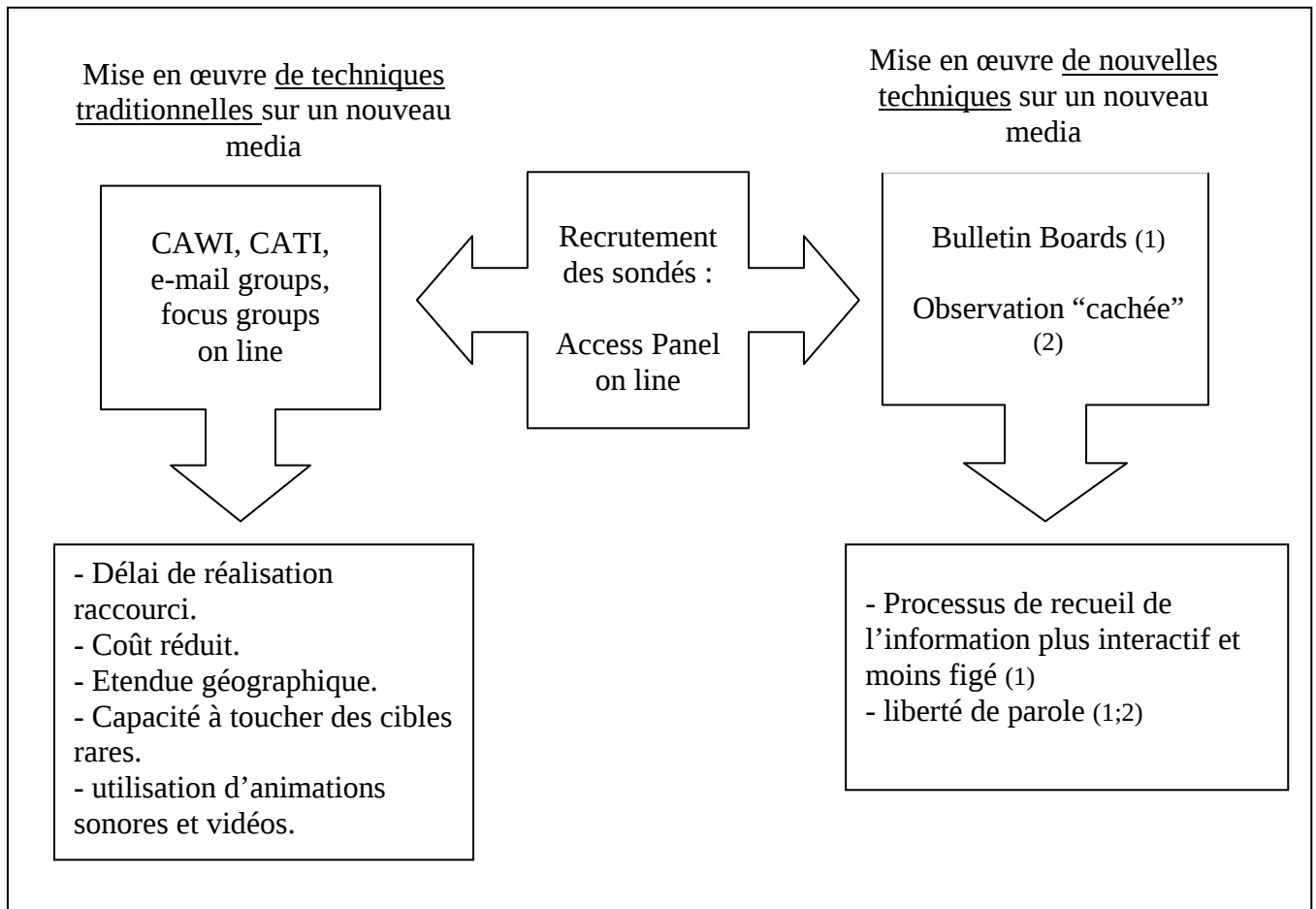
Conclusion :

Les études en ligne permettent donc de répondre partiellement à la crise de légitimité que traverse les études, en accompagnant les consommateurs dans l'évolution de leur mode de vie et de consommation. Si elles n'ont aujourd'hui encore qu'un poids économique relativement restreint, leur potentiel semble important.

Pour tenir ces promesses, les études en ligne ne se contentent pas de calquer les méthodes traditionnelles en les mettant en œuvre sur un nouveau support. Elles s'appuient sur des

méthodes et des procédures qui ont leur spécificité et ne sont pas uniquement des études « plus rapide et moins cher », comme l'illustre le schéma ci-dessous.

Schéma : Les principales études en ligne



A l'avenir, l'utilisation de nouvelles fonctionnalités techniques comme le multimédia (image, son, vidéo, 3P) avec l'ADSL ne manqueront pas d'ouvrir encore de nouvelles perspectives et d'accroître le potentiel des études en ligne.

Bibliographie Indicative:

Dossier « La connaissance », Marketing Magazine, n°100, Décembre 2005, pp . 20-29.

Le guide des études marketing, média et opinions 2006, Salon SEMO 2005.

Incontournable quali, A. Michalowska, Marketing magazine, n°81, octobre-novembre 2003, pp. 93-100.

Les études shopper montent en puissance, Marketing magazine hors série 2005, pp. 8-15

Etudes : Internet a acquis ses lettres de noblesse, Marketing magazine n°104, mai 2006, pp. 83-93.

Etudes on line : les grandes manœuvres, Marketing magazine n°99, novembre 2005.

Quel avenir pour les études qualitatives en ligne ?, A. Michalowska, Marketing magazine, n°78, mars 2003.

Les études on line entrent, doucement, dans les mœurs, A. Michalowska, Marketing magazine, n°78, mars 2003.

www.syntec-etudes.com : « charte des pratiques éthiques dans les études sur Internet »