

Xavier Marc et Jean-François Tchernia (dir.)

Politique

# Étudier l'opinion

2<sup>e</sup> édition

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

Xavier Marc et Jean-François Tchernia (dir.)

# Étudier l'opinion

Deuxième édition

Presses universitaires de Grenoble



## Présentation des contributeurs

---

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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



# Table des matières

---

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

## Partie 1

### Solidité des fondements scientifiques, diversité des méthodes d'étude

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



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

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

Malik Larabi, Xavier Marc

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

Chapitre 4. <b>L'analyse statistique</b> .....	75
--	----

Bernard Denni, Jean-François Tchernia

<b>La démarche sociologique</b> .....	77
<b>La démarche statistique</b> .....	78
<b>Trois niveaux d'analyse</b> .....	84
<b>Les objectifs d'une analyse statistique</b> .....	86

Chapitre 5. **Méthodologie de l’entretien individuel et collectif dans les études qualitatives** ..... 91  
 Stéphane Calbo

**Principes de saturation et de redondance de l’information recueillie dans les études qualitatives** ..... 92

**La situation d’entretien : artefact et révélateur** ..... 94

**La définition de la méthodologie : entretien individuel *vs* entretien collectif** ..... 96

**Les différents types d’entretien : formats et canaux de recueil** ..... 98

**Conception du guide et conduite de l’entretien** ..... 100

**L’analyse qualitative des données : catégorisation et interprétation** 102

**L’entretien qualitatif : une affaire de stratégie de recherche et d’intelligence collective** ..... 105

Partie 2

**Des pratiques professionnelles qui se réinventent**

Chapitre 6. **Les sondages d’intentions de vote** ..... 113  
 Emmanuel Rivière

**La genèse, David et Goliath** ..... 113

**Une précision qui a fait peur au législateur** ..... 119

**La réalité d’une capacité d’influence** ..... 120

**Une technique qui s’est améliorée avec la généralisation des enquêtes en ligne** ..... 122

**Apprendre à gérer la part d’incertitude** ..... 126

Chapitre 7. **Un panorama des études médias** ..... 129  
 Olivier Lê Van Truoc

**Un paysage médiatique en pleine mutation** ..... 129

**Deux familles d’études correspondant à deux formes de clientèles** 131

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

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

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