



- Les raisons d'un succès
- La délicate alchimie des panels
- Les limites du sondage en ligne
- L'alternative des réseaux sociaux

Les modes de recueil d'opinion sur le net

## En quête d'avis numériques

Plus rapides, plus interactif, et moins chers

### Sondages en ligne, sondages ouverts, sondages fermés, réseaux sociaux.

Si elle suscite encore la polémique dans la sphère politique, l'utilisation des sondages en ligne s'est généralisée dans la sphère économique. Plus rapides, plus interactifs et moins chers que les sondages traditionnels, ils ont séduit les instituts de sondages comme les entreprises. A condition d'être bien calibrés, bien cadrés et de cibler le bon panel, ils permettent aux annonceurs et aux marques de connaître les attentes de leurs clients, de tester des produits ou des campagnes de publicité. Mais ce monde de recueil commence à pâtir de la montée en puissance des réseaux sociaux et des smartphones qui permettent un contact plus ludique avec le consommateur.

Par Fabien Humbert

Encore marginale en 2005, l'utilisation des sondages en ligne fait aujourd'hui l'unanimité. "Elle progresse même de 20 % par an depuis cinq ans", selon Laurent Guillaume, directeur général de TNS Sofres. A tel point qu'ils représentent désormais les deux tiers des enquêtes réalisées par son institut. "Alors que les études marketing et les enquêtes d'opinion étaient, il y a peu de temps encore, l'apanage des grands groupes, l'explosion du Web a permis la démocratisation des études online auprès des PME", poursuit-il. Chez Opinion Way, pionnier sur ce segment de marché, ils représentent 50 % des études d'opinion réalisées. Pour Charles-Henri d'Au-

vigny, directeur général adjoint de cet institut, "si vous commandez une enquête, c'est que vous cherchez une information. Mais il faut se poser la question de savoir si les études en ligne sont la meilleure façon d'y accéder. C'est à nous de déterminer quelle est la méthode adéquate.

A chaque problématique correspond un type de sondage particulier".

Les entreprises se servent principalement des sondages Internet pour tester un produit,

un concept ou une campagne de communication, réaliser des études de satisfaction clients ou encore des études prospectives de marché. C'est-à-dire pour valider un produit déjà conçu et sur le point d'être lancé. Elles sont en définitive assez peu nombreuses à uti-

### L'explosion du Web a permis la démocratisation des études online auprès des PME

liser les enquêtes en amont pour concevoir un produit grâce aux retours des internautes. "Toutes les entreprises sont susceptibles d'y avoir recours, du grand groupe comme Bon-

duelle qui voudra tester sa dernière barquette de carottes râpées, à la PME qui propose un produit grand public B-to-B", poursuit Charles-Henri d'Auvigny. "Le choix du sondage en ligne nous a paru naturel, témoigne Benoît Grisoni, directeur de Boursorama France, car en tant que banque en ligne, tous nos clients passent par Internet pour nous contacter. Nous nous en servons principalement pour réaliser des enquêtes de satisfaction clients ou savoir ce qu'attendent les actionnaires des sociétés cotées."

### Les raisons d'un succès

Selon Lucie Deliry-Poujol, directrice de Maximiles Panel, les sondages en ligne reviennent 20 à 30 % moins cher que les son-

# Marketing

SONDAGES EN LIGNE



Charles-Henri d'Auvigny, directeur général adjoint d'Opinion Way. "C'est le rôle de l'institut de déterminer quelle est la méthode adéquate. A chaque problématique correspond un type de sondage particulier."

dages traditionnels (par téléphone ou en face à face). "C'est en effet moins coûteux d'envoyer des mails à un panel que de missionner un collaborateur pour faire un entretien qualitatif avec une personne à Savigny-sur-Orge ou de payer des enquêteurs qui passeront des dizaines

de dépenses incompressibles. De plus, le coût de la technologie (programmes, serveurs...) et de la maintenance sont en constante augmentation et provoquent une inflation du prix du service, lequel s'aligne

Cela a créé un buzz qui a dépassé nos espérances. Mais nous recevons aussi de bonnes réponses sur des enquêtes portant sur des sujets plus graves, comme le cancer." Les panélistes auront en effet moins de mal à se confier, à par-

*"La vérité, c'est que les Français adorent donner leur avis"*

progressivement sur les autres modes d'enquête. "Les sondages en ligne sont en quelque sorte victimes de leur propre succès", conclut Laurent Guillaume.

Mais sont-ils aussi représentatifs que les sondages classiques ? Charles-Henri d'Auvigny admet volontiers que "toute étude, que ce soit du téléphone, du online ou du qualitatif, crée des biais. Ensuite, c'est le travail de l'institut de les pondérer".

Aujourd'hui 67 % de la population française est connectée et donc susceptible de répondre à des enquêtes en ligne. Et si 90 % des Français ont un téléphone fixe, 20 % sont sur liste rouge, ce qui au final revient au même ! Autre avantage, les gens répondront plus facilement à un sondage en ligne qu'à une enquête téléphonique. En effet, ces dernières sont le plus souvent lancées le soir ou le week-end, lorsque l'on rentre d'une journée de travail ou qu'on veut être tranquille avec sa famille.

*Le principal avantage d'Internet, c'est qu'on peut ajouter du son, de la photo et de la vidéo*

de coups de téléphone avant de récolter une réponse", confirme Charles-Henri d'Auvigny. Ainsi, chez Opinion Way, il faut compter entre 700 et 150 000€ pour une étude en ligne, selon l'amplitude et le type d'étude demandée. Mais tout le travail en amont, comme la création et l'animation du panel, la conception du questionnaire puis son analyse, res-

"L'enquête online est moins intrusive et plus pratique, poursuit Charles-Henri d'Auvigny, car on peut y répondre selon son propre agenda, quand on a le temps." Passer par Internet permet aussi de poser des questions sur des sujets sensibles, voire tabous. "Notre meilleur taux de réponse a été atteint avec une enquête sur la sexualité, sourit Lucie Deliry-Pujol.

ler de sujets comme la mort, la maladie ou la sexualité lorsqu'ils se trouvent seuls derrière leur ordinateur que par téléphone ou en face d'un enquêteur.

Mais selon Cédric Deniaud, cofondateur du cabinet de conseil The Persuaders, le principal avantage d'Internet, c'est que l'on peut y ajouter du son, de la photo et de la vidéo. L'enquête devient alors totalement interactive et le panéliste peut ainsi choisir entre différentes options. "Par exemple, si Dell veut lancer une nouvelle ligne d'ordinateurs portables, le panéliste pourra sélectionner son design ou sa couleur préférée." Dernier avantage et non des moindres : passer par Internet permet aux entreprises de prospecter à l'international. Les Etats-Unis, la Chine, l'Inde, bref le monde entier est connecté à Internet, alors pourquoi s'en priver ? Pour Laurent Guillaume, "les sondages en ligne permettent à des PME ou même à des TPE de prospecter de nouveaux marchés et de tester des produits à l'international à un moindre coût".

## La délicate alchimie des panels

La fiabilité d'un sondage en ligne réside en grande partie dans la qualité de son panel. Or constituer un vivier de foyers et d'individus qui acceptent de participer régulièrement à des études n'est pas si évident. C'est pourquoi certains instituts font appel à des prestataires extérieurs. "Chez Maximiles, nous avons 950 000 panélistes qui ont accepté de répondre à des sondages en ligne, révèle Lucie Deliry-Pujol. Cela nous permet d'avoir un

échantillon représentatif de la population française et d'éviter qu'ils soient sursollicités."

Quel genre de personne est susceptible de participer à un Access Panel ? Qu'il s'agisse d'acheteurs en ligne, de participants à des forums ou de personnes possédant une page Facebook, ce sont en général des gens un peu plus actifs que la moyenne sur Internet. Il ne



Lucie Deliry-Pujol directrice de Maximiles Panel : "Passer par le online est plus rapide, moins cher et finalement aussi représentatif, même si aucun mode n'est exempt de biais."

semble cependant pas y avoir de "profil type" du panéliste. L'inscription à un panel comme celui de Maximiles est un acte volontaire. Il faut cocher une case, répondre à un questionnaire d'entrée et promettre de respecter la confidentialité des données proposées. Les panélistes gagnent des points à chaque fois qu'ils répondent à un sondage. Points qui leur permettent ensuite de gagner

## 3 questions à

**Bruno Fillon, directeur du pôle Etudes marketing & Stratégie clients chez Tarsus et organisateur du Semo, le salon des études marketing média et opinion (3 et 4 novembre 2010.)**

*"Il faut encourager les entreprises à développer les études en amont"*

### Quelles sont les nouveautés sur le salon SEMO cette année ?

Le Semo cuvée 2010 a évolué de manière significative. Il s'est adapté aux évolutions du marché, car tout va très vite dans le monde des études. Ce qui était vrai l'année dernière ne l'est plus forcément aujourd'hui. Cette année, nous avons mis en place six conférences plénières dirigées par des experts du secteur. Elles ont pour but de répondre aux questions que se posent les décideurs et de les guider à travers les nouvelles problématiques qu'ils rencontrent. Autre nouveauté, le trophée des études média et opinions est dés-

le produit lancé est cher (nouvelles technologies). C'est ce que fait la grande distribution alors même que les produits sont peu onéreux. Avec la montée en puissance des réseaux sociaux et des smartphones, les professionnels se demandent désormais comment impliquer le consommateur et comment mieux communiquer avec lui. Auparavant, les marques imposaient un nouveau produit au consommateur par des campagnes de communication. Aujourd'hui grâce au Web, c'est le consommateur qui décide. Ils se parlent via les forums, les blogs, comparent, se conseillent. Or les marques restent frileuses et n'osent pas s'a-

*"Aujourd'hui grâce au Web, c'est le consommateur qui décide"*

ormais un événement central du salon. Il sera remis aux lauréats le jeudi à 12h30, ce qui leur permettra de rencontrer les visiteurs et de leur exposer leurs projets. Cette année, nous avons aussi fait le choix d'aider les nouvelles structures qui arrivent sur le marché à être présentes. D'une part le prix du ticket d'entrée a baissé et d'autre part deux espaces dynamiques leur sont dédiés. L'Agora est un espace ouvert à tous, où les jeunes pousses se relaieront afin de se présenter. Le village des études permettra aux jeunes sociétés qui ne veulent ou ne peuvent pas avoir un stand de se faire connaître.

### Quelles sont les nouvelles tendances dans le secteur des études ?

Auparavant le Semo parlait de ce que tout le monde savait. Il s'agit désormais de traiter les sujets de demain. Les études étaient trop souvent lancées en aval, et pas en amont. Par exemple après un flop afin de comprendre ce qui s'est passé. Or il faut encourager les entreprises à développer les études en amont, surtout lorsque

venturer sur ces marchés. C'est notre rôle de leur proposer des solutions à travers les conférences plénières ou les 70 ateliers thématiques du Semo.

### Quel a été l'impact de la crise sur le secteur ?

Etrangement la crise a été ressentie en décalage à partir de juin 2009. Cela reprend timidement aujourd'hui, mais tout le monde est persuadé qu'une nouvelle crise va éclater. Du coup c'est l'attentisme qui prévaut. Les entreprises restent protectionnistes et investissent moins dans les études. Aujourd'hui, elles veulent des études peu chères mais très efficaces. Elles regardent plus à la dépense et demandent un retour sur investissement. A cause de la crise, les budgets du marketing, de la communication et des études ont été réduits car considérés comme des postes qui coûtent de l'argent et n'en rapportent pas directement. Face à ces restrictions budgétaires, le Semo doit convaincre que l'étude est une bonne option !

F.H.

**Buzzness Mobile**  
Salon professionnel du marketing mobile, du commerce mobile et du paiement mobile.

**17 et 18 novembre 2010**  
Espace Pierre Cardin - 1, avenue Gabriel - Paris 8<sup>e</sup>

**ANNONCEURS**  
**AGENCES DE PUBLICITÉ**  
**EDITEURS**  
**Distributeurs**  
**M-BUSINESS**

**Rendez-vous** sur le salon **Buzzness Mobile**, l'événement incontournable du **marketing mobile**, du **commerce mobile** et du **paiement mobile** !

Sponsors : Cellcast media, Microsoft Advertising, Google admob

Inscrivez-vous vite, sur **www.salon-buzzness-mobile.com** pour recevoir **gratuitement** votre badge.

Les partenaires du salon : Geste, iab, Stratégies, Adetem, La Vie d'Une, C'YELIER, AAC, MarketingExpert, marketing.fr, Economiste, LESALGOSMEDIAS, RelationClient.net, Marketing, UBCAM



**Laurent Guillaume, directeur général de TNS Sofres :** "Il faut sans cesse inventer des approches innovantes pour suivre les évolutions du monde digital."

des cadeaux parmi 400 références (places de théâtre, DVD, électroménager...). A 2 000 points le cadeau et 100 points le questionnaire, il est clair que l'appât du gain n'est pas la seule motivation. Dans la plupart des cas, les panélistes sont récompensés pour leurs services, même symboliquement. "Nos panélistes sont rémunérés à hauteur de 80 cents à 1,5€ par questionnaire validé, précise Char-

*Si le risque de fuite existe dans tout type de sondages, il est particulièrement important pour ce qui concerne les sondages en ligne*

les-Henri d'Auvigny. Dans la mesure où ils ne sont pas sollicités plus de dix fois par an pour éviter les redondances, ils gagnent en moyenne de 12 à 15 euros par an." Dans chaque Access Panel, des mécanismes sont mis en place pour vérifier que les participants ne répondent pas aux questions au hasard, dans le seul but de gagner des points. Alors qu'est-ce qui les fait courir ? "La vérité, c'est que les Fran-

çais adorent donner leur avis, estime Laurent Guillaume. Malgré les mécanismes d'incitation que nous avons mis en place chez TNS, le système repose en grande partie sur la bonne volonté des gens."

### Les limites du sondage en ligne

Si le risque de fuite existe dans tout type de sondages, il est particulièrement important pour ce qui concerne les sondages en ligne. Ainsi il n'est pas recommandé de tester sur Internet des concepts ou des produits qui

*L'une des limites d'Internet, c'est que certaines catégories de population telles que les personnes âgées, les ouvriers et les ruraux y sont encore largement sous-représentées*

n'existent pas encore. "Pour être très honnête, le problème d'Internet, c'est la veille concurrentielle et la confidentialité, révèle Lucie Deliry-Pujol. Même si on peut empêcher les copies d'écran, un panéliste peut très bien prendre en photo son poste. Difficile de savoir qui est vraiment derrière l'ordinateur." Mais ces panélistes indisciplinés ne sont pas forcément mal intentionnés. Ce sont en général des gens enthousiastes qui parlent des choses qu'ils apprécient et qui aiment donner leur avis et le faire partager. "Lorsqu'on teste un produit très en amont, il convient d'être prudent, confirme Charles-Henri d'Auvigny. C'est pourquoi nous préférons la plupart du temps passer par des en-

quêtes qualitatives en face à face. Même si on n'est jamais à l'abri d'une personne prenant en photo de son écran et la postant sur la Toile. Le risque zéro n'existe pas, quel que soit le mode d'enquête choisi."

La crise constitue un autre frein à l'essor de ces sondages puisque les budgets consacrés aux études sont limités et les entreprises sont en recherche de retour sur investissement.

de publicité pour Evian sur Facebook. Cela a été un véritable succès avec plus d'1 million de visites."

Mais comment procéder ? L'idéal est de gérer son réseau social en interne. Car les réseaux sociaux permettent d'entrer en contact direct avec ses clients, et il peut être dommageable de poser un filtre sur cette relation. Malheureusement, les marques n'ont pas forcément de budget. Même chose pour les PME, les TPE ou les artisans, qui sont encore très peu présents sur les réseaux sociaux. Or selon Cyrille Chaudoit, "il ne sert à rien d'avoir un compte Facebook ou Twitter si vous ne l'alimentez pas. Il faut pouvoir répondre instantanément aux demandes, voire aux critiques des clients".

Autre précaution à prendre avant de se lancer sur les réseaux sociaux : vérifier que votre clientèle cible s'y trouve bien. "Carambar a une fan page où l'âge moyen de l'utilisateur est de 17 ans", explique le cofondateur de Scanblog. Or leur

cible principale est plus jeune. Dans ce cas, nous recommandons plutôt un partenariat média classique avec utilisation de spots publicitaires à la télévision ou de MSN Messenger sur Internet. Nouveau café de la place, nouvel eldorado de la publicité, mais aussi espace encore non formaté, les réseaux sociaux sont un phénomène que les marques devront apprendre à apprivoiser. Quitte à inventer de nouvelles façons de se présenter et d'aborder leurs clients.

F.H.

Ainsi, conscient que les PME et les TPE n'ont pas forcément les moyens ou la logistique pour réaliser des études en ligne, des acteurs ont mis en place des outils alternatifs. Le groupe Pages Jaunes (lui-même gros consommateur d'études en ligne) a créé un service de dépôt d'avis de consommateurs. "Il permet aux petites entreprises de connaître gratuitement l'opinion de leurs clients et, s'ils sont eux-mêmes annonceurs, de dialoguer avec eux", explique Stéphane Monat, directeur marketing de Pages Jaunes.fr. Sans être aussi poin-

tue et scientifique qu'un sondage en ligne, cette approche a toutefois le mérite de faire entrer les petites entreprises sur le Web et de les mettre en relation avec leurs clients. De plus, certaines entreprises qui possèdent de nombreux points de vente n'ont pas forcément besoin de passer par Internet pour recueillir l'avis de leurs clients car elles ont l'opportunité de les rencontrer tous les jours. C'est par exemple le cas de la chaîne de res-

*"Un groupe d'amis sur Facebook n'aura jamais la représentativité d'un panel"*

taurants Hippopotamus. "Nous utilisons rarement les sondages en ligne car nous préférons recueillir les avis de nos consommateurs à chaud, lorsqu'ils viennent dans nos restaurants, témoigne Patrick Le Mazou, directeur marketing de la division restauration à thème du groupe Flo. Nous ne délaissions cependant pas totalement le online, qui peut être intéressant pour prospecter de nouveaux marchés et communiquer."



**Patrick Le Mazou, directeur marketing de la division restauration à thème du groupe Flo :** "Nous utilisons rarement les sondages en ligne car nous préférons recueillir les avis de nos consommateurs à chaud, lorsqu'ils viennent dans nos restaurants."

Enfin, l'une des limites d'Internet, c'est que certaines catégories de population y sont encore largement sous-représentées. C'est notamment vrai des personnes âgées, des ouvriers ou encore des ruraux. Les moins de 20 ans posent un problème encore plus pointu car s'ils sont massivement connectés, ils boudent les courriels traditionnels, leur préférant les réseaux sociaux de type Facebook ou Twitter.

### L'alternative des réseaux sociaux

Ces réseaux permettent désormais aux marques de dialoguer directement avec leurs clients et de recruter leurs propre "fan bases". Faire appel à une agence, c'est prendre le risque de créer un biais dans la conversation entre l'entreprise et le consommateur. De plus, le compte Facebook ou Twitter sera souvent géré par un junior de l'agence qui prendra la parole au nom de la marque. "Confier ses clients et son image, qui sont les deux choses les plus importantes pour une entreprise, à un



**Cédric Deniaud, cabinet de conseil The Persuaders :** "Mieux vaut traiter cette relation client-entreprise en interne quand c'est possible."

prestataire externe, souvent junior dans une agence, est un risque. Mieux vaut traiter cette relation client-entreprise en interne quand c'est possible", conseille Cédric Deniaud. Cependant, aller sur les réseaux sociaux, c'est souvent se lancer dans l'inconnu. Il faut en effet accepter de ne pas y avoir une maîtrise par-

faite de sa communication et de son image. C'est pourquoi les marques restent prudentes. Pour Laurent Guillaume, "un groupe d'amis sur Facebook n'aura jamais la représentativité d'un panel. Mais les marques comme les instituts de sondages doivent actuellement gérer une explosion des possibilités de communiquer et de dialoguer avec leurs clients. Il faut sans cesse inventer des approches innovantes pour suivre les évolutions du monde digital".

A travers les smartphones, les sondages en ligne ont trouvé une nouvelle façon de toucher les panélistes, quels que soient l'heure ou l'endroit où ils se trouvent. Mais ils sont encore relativement peu utilisés, car ce type de recueil coûte cher. "Grâce à l'application que nous lançons sur iPhone, il est désormais possible de répondre à un sondage en ligne dans les transports en commun, tout en donnant son avis sur un produit via sa page Facebook", confirme Charles-Henri d'Auvigny. Selon les professionnels du secteur, il faudra à l'avenir dépasser la problématique sondage en ligne/sondage traditionnel. Passer aux sondages ouverts et non plus fermés, créer des passerelles avec les réseaux sociaux et impliquer davantage les consommateurs dans la vie de la marque. ■

## Réseaux sociaux

### La nouvelle frontière digitale

Facebook, Twitter, MySpace... autant de noms encore complètement inconnus il y a cinq ans et qui aujourd'hui sont sur toutes les lèvres. Comment les marques se sont-elles appropriées ces nouveaux espaces sur lesquels 48 % des internautes déclarent surfer au moins une fois par jour ? Timidement car même si elles ont pris la mesure de la portée de l'avènement du Web social, elles restent prudentes. Et elles ont bien raison, selon Marianne Hurstel, Chief Strategic Officer de BETC et Euro RSCG Worldwide, "car sur les réseaux sociaux, les marques ne sont pas le principal sujet de discussion. Les gens y parlent surtout d'eux-mêmes. Notamment les jeunes, qui utilisent ces nouveaux espaces d'expression à la fois pour se définir et se mettre en scène".

Globalement, les entreprises se servent des réseaux sociaux comme d'un nouveau média, c'est-à-dire pour lancer des campagnes de publicité ou présenter un nouveau produit, bref pour communiquer. Cependant, pour Cyrille Chaudoit,

*Les réseaux sociaux sont un phénomène que les marques devront apprendre à apprivoiser*

cofondateur de Scanblog, "même si cela reste artisanal, les marques commencent à intégrer ces nouvelles conversations. Mais il faut faire attention. Vouloir les récupérer ou les truster serait une erreur stratégique, il s'agit à la limite de les intégrer et de les animer". Cependant, les entreprises doivent absolument prendre le risque de se lancer sur ces espaces qui, selon les experts, deviendront d'ici un an ou deux maximum un véritable phénomène de masse. Et ça peut être payant immédiatement selon Marianne Hurstel. "Récemment, nous avons conçu une campagne

## CHIFFRES REVELATEURS

Les sondages en ligne coûtent de **20 à 30 %** moins cher que les sondages traditionnels.

**67 %** de la population est connectée à Internet et donc susceptible d'y répondre.

Un panéliste gagne en moyenne **12 à 15€** par an.

Lire les dossiers précédents  
Les archives numériques  
nouveleconomiste.fr  
(consultation gratuite)