

La fin des sondages traditionnels? Joindre et comprendre les consommateurs dans une ère de communications sans fil

Allocution de monsieur Sébastien Dallaire, Premier chercheur à la firme de recherche *The Strategic Counsel*, dans le cadre des déjeuners d'affaires du Club Canadien de Toronto, le jeudi 25 mars 2010

Remarque : Les idées présentées dans le cadre de cette allocution ne représentent en rien la position du Club Canadien de Toronto et ne peuvent lui être imputées. Elles sont l'entière responsabilité du conférencier.

Bonjour mesdames et messieurs et merci beaucoup de votre présence aujourd'hui.

Quand on m'a demandé de présenter mes réflexions sur les développements récents et sur l'avenir probable de la recherche en marketing, une foule de sujets me sont venus en tête et bien entendu, en tant que méthodologue de formation, la plupart de mes idées auraient rendu nécessaire l'utilisation d'un réveille-matin à la fin de mon allocution! Je ne vous lancerai donc pas une foule de statistiques sur les tendances méthodologiques et la théorie des probabilités sous-jacentes aux sondages d'opinion. Ou, du moins, je le ferai très peu, je vous le promets. Je concentrerai plutôt mes efforts à cerner les enjeux fondamentaux qui affectent les choix stratégiques pour tous ceux qui font de la recherche et ceux qui, comme vous, la consommez afin de mieux comprendre vos clients et le public en général.

Les changements majeurs qui ont eu lieu dans le domaine de la recherche en opinion publique au cours des dernières années ne peuvent pas être ignorés. Ces changements en ont même poussé plusieurs à prédire la fin de la recherche marketing telle que nous la connaissons. Mais est-ce vraiment le cas? Quelles sont les alternatives aux approches traditionnelles et est-ce que ces alternatives sont efficaces et viables? Il s'avère essentiel pour les compagnies canadiennes et pour l'industrie de la recherche marketing de non seulement répondre à ces questions, mais de s'assurer de poser les bonnes questions.

Une analogie un peu bête, mais très efficace

Laissez-moi débiter en vous présentant une analogie un peu simpliste à première vue, mais qui aide vraiment à illustrer le plus grand défi des sondages d'opinion en cette ère de communications sans fil. Imaginez que j'ai ici avec moi une boîte contenant mille billes, dont 500 rouges et 500 blanches. Cette boîte contient la population entière de billes à l'hôtel Royal York. En moyenne, nous savons donc que 50% de la population des billes est rouge et l'autre 50%, est blanche. Si je distribue 100 échantillons de 10 billes tirées au hasard à chacun d'entre vous, vous aurez des échantillons variés (8 contre 2; 9 contre 1; 3 contre 7; etc.). Mais malgré les échantillons complètement inégaux, si nous calculons la moyenne des pourcentages de billes rouges et blanches de tous les petits échantillons que je vous ai remis, elle serait égale à 50% de billes rouges et 50% de billes blanches. La même logique s'appliquerait si je vous distribuais 10 échantillons de 100 billes chacun. La moyenne des dix échantillons serait encore de 50-50. Par contre, il

serait aussi beaucoup plus probable que chacun des échantillons individuels se rapprochent de la moyenne globale, à la différence des plus petits échantillons de dix.

Cette logique s'étend donc à tous les publics cibles. Si nous pensons à la population du Canada, l'ensemble de tous les échantillons possibles devrait nécessairement en arriver à un résultat égal au résultat qui serait obtenu si l'ensemble de la population canadienne répondait aux mêmes questions. Je demande un grand pardon aux statisticiens dans la salle pour la simplification à l'extrême, mais il n'en demeure pas moins que c'est cette idée très simple qui est à la base de la théorie statistique des sondages et qui nous permet de stipuler une marge d'erreur précise à un sondage aléatoire donné.

Maintenant, voyons ce qui se passe dans la réalité actuelle. Je reprends la même chaudière de billes et cette fois, j'en enlève 150. Ce n'est pas que ces billes ne font plus partie de la population totale, mais simplement que je ne peux plus les inclure dans mes échantillons parce qu'elles ne sont plus disponibles. Je re-distribue donc des échantillons de 10 billes à chacun d'entre vous jusqu'à ce que les 850 billes soient sorties. Maintenant, si nous re-calculons la moyenne des billes, que ce passe-t-il? La moyenne se rapprochera sans doute de 50-50, mais ce n'est plus une certitude parce que le cadre d'échantillonnage n'est plus complet. Là est la clé du problème auquel font face les chercheurs en opinion publique et leurs clients.

Ce problème est certainement important, mais loin de moi l'intention d'en exagérer la portée aujourd'hui. En fait, je suis d'avis que ce problème n'est peut-être pas aussi dramatique qu'il ne le paraît à première vue. Pourquoi? Premièrement, parce qu'il demeure entièrement possible d'utiliser les sondages dits « traditionnels », en autant que nous soyons bien au fait de ses limites potentielles. En second lieu, ce problème ne s'applique qu'à une petite portion de l'ensemble des approches dites traditionnelles, ou celles qui ne font pas l'utilisation de technologies nouvelles associées à l'Internet ou aux communications sans fil. Finalement, les alternatives qui se présentent aux chercheurs et à leurs clients peuvent représenter un changement positif pour l'industrie de la recherche marketing. À prime abord, les changements ne sont pas toujours les bienvenus pour les firmes, les chercheurs et leurs clients, qui se sont naturellement habitués à utiliser les mêmes méthodes depuis quelques décennies, mais ces changements forcent les firmes à innover à cela ne peut qu'être positif à long terme.

Cependant, comme tout bon chercheur, je ne peux pas non plus laisser passer la chance de mettre un bémol important sur ce point de vue très positif. Si les nouvelles approches présentent des avantages évidents et offrent de nouvelles possibilités qui n'étaient pas disponibles auparavant, elles posent aussi des risques importants sur lesquels je reviendrai.

La montée des nouveaux modes de communication

Voyons maintenant quelques-uns des changements qui ont marqué la recherche en marketing au cours de la dernière décennie. Tout d'abord, pensons à la montée des

téléphones cellulaires. Selon Statistiques Canada, environ 1 ménage sur dix ne possède aucune ligne terrestre à l'heure actuelle (en 2009, en fait, ce qui a donc augmenté un peu), communiquant par téléphones cellulaires seulement. Ce taux est beaucoup plus élevé chez les ménages ne comptant que des jeunes de moins de 25 ans, alors de plus de quatre ménages sur dix ne possèdent plus de ligne terrestre. Qui plus est, ces statistiques continuent d'augmenter très rapidement. Comme l'exemple des billes l'a illustré (du moins je l'espère) cette nouvelle réalité pose un défi de taille qui ne doit pas être ignoré par les firmes de sondage et aussi, par leurs clients.

Un autre facteur réduisant le taux de réponse et par conséquent la qualité de l'échantillonnage des sondages téléphoniques est la croissance rapide du télémarketing et de toutes les tentatives de fraude qui y sont associées. Combien de fois recevez-vous un appel de télémarketing, souvent douteux, à la maison? Si c'est comme pour moi, vous en recevez très souvent. Tellement souvent que les autorités fédérales, à la demande populaire, ont cru bon de créer la « Liste nationale de numéros de télécommunication exclus » (la fameuse *do not call list*). Les firmes d'étude de marché sont exemptes de cette liste, mais elle a tout de même un impact indirect car sa création et la publicité qui s'en est suivie a eu tendance à mettre tous les appels et compagnies dans le même « bateau » pour la population. Tous les appels commerciaux sont maintenant perçus comme des appels de télémarketing. Cette tendance s'applique également aux communications par courriel, avec la multiplication des sources de « pourriels » dans nos boîtes de réception.

Donc, la montée de la téléphonie cellulaire et la multiplication des appels et courriels de télémarketing amènent visiblement tous à une diminution substantielle des taux de participation aux sondages et affectent la base de la théorie statistique permettant aux sondages d'être précis à l'intérieur d'un intervalle de confiance donné s'en trouve affectée. Encore une fois, ce n'est pas tout le monde qui a une chance égale d'être choisi puisqu'une proportion grandissante de la population n'accepte plus aucune forme de sollicitation ou n'est simplement plus disponible par téléphone.

Ces bouleversements en ont amené plusieurs à remettre en question l'existence de la recherche en marketing dite « traditionnelle », en commençant par l'utilisation des sondages téléphoniques. En fait, quand je parle d'approches traditionnelles, je fais référence avant toutes choses à ce que j'appelle les approches analogues, ou celles qui ne passent pas par l'utilisation de l'Internet ou du téléphone cellulaire. Il est à propos pour une compagnie voulant investir en recherche marketing de se demander pourquoi elle devrait dépenser de l'argent pour faire un sondage auprès de 1000 consommateurs quand elle peut se procurer à faible coût des données sur 100 000 en utilisant des banques de données électroniques disponibles à un coût équivalent? Pourquoi payer les frais additionnels associés à un sondage téléphonique ou à des groupes de discussion dans une salle professionnelle quand les données en ligne peuvent être recueillies plus rapidement et à moindre coût? Les réponses à ces questions semblent être l'évidence même, n'est-ce pas? Les méthodes de recherche dites traditionnelles sont maintenant dépassées et nous devons passer à autre chose, non? Pas si simple...

L'importance de ne pas « mettre la charrue devant les bœufs »

Bien qu'il soit très important de s'adapter aux changements, surtout quand ces changements risquent de s'accélérer au cours des années à venir, il demeure important de faire preuve de discernement et ne pas oublier certaines leçons durement apprises par le passé. Comme le dicton le dit si bien : y faut pas mettre la charrue devant les bœufs. Je tiens donc ici à apporter deux bémols importants. Premièrement, l'annonce de la mort du téléphone est prématurée et deuxièmement, il ne faut pas oublier que la recherche marketing va plus loin que la simple recherche de statistiques avec une marge d'erreur pré-établie. Ce sont deux arguments qui peuvent apparaître évidents, mais ils sont trop souvent perdus dans la foulée des changements mentionnés plus tôt.

Donc commençons par explorer l'annonce de la mort du téléphone pour les sondages d'opinion. Même cette cible si évidente pour tous ceux qui acclament la disparition des approches dites traditionnelles n'est pas en voie d'extinction. Elle est en grand besoin de réflexion et d'adaptation, certes, mais elle n'est pas encore sur son lit de mort pour l'instant. De penser de la sorte en revient à oublier les débuts tumultueux des sondages d'opinion et de leur avenir apparemment nul. Et qui plus est, malgré les embûches des dernières années, il n'en demeure pas moins que les sondages électoraux restent extrêmement précis, malgré l'impression contraire souvent véhiculée dans les médias. Le « poll of polls » compilé par le Globe and Mail au cours des élections fédérales de 2008 fut précis à +/- 1% par rapport aux résultats finaux de l'élection. C'est bien loin des commentaires répétés voulant que les sondages ne valent rien dire et sont erratiques. Oui, il devient de plus en plus difficile de rejoindre certains groupes, mais ça demeure possible. Il suffit de faire plus d'appels et d'imposer des quotas ainsi que des facteurs de pondération pour certains groupes.

Le second bémol que je voulais amener concernant la fin des approches traditionnelles est qu'il faut se souvenir que les sondages d'opinion visant à généraliser les statistiques à la population générale avec une marge d'erreur précise ne sont qu'une des facettes multiples de la recherche marketing. Les limitations grandissantes posées par la montée des communications électroniques n'affectent que très peu la tenue de groupes de discussion ou même la tenue de sondages téléphoniques visant des populations professionnelles. Les changements dans le cadre d'échantillonnage n'affectent que très peu les groupes de discussion puisqu'ils ne visent pas les généralisations statistiques. C'est la profondeur des discussions qui importe et non pas leur représentativité générale. Et en ce qui concerne les études ciblant une audience d'affaires, de professionnels ou de tout autres audience pour lesquelles il est possible d'utiliser des listes de contacts pré-établies, les problèmes d'échantillonnage reliés à la montée des modes de communications électroniques ne s'applique pas. Bien qu'on ait tendance à l'oublier, ces études représentent une très grande portion de la recherche marketing qui se fait au jour le jour.

Qui plus est, même les sondages auprès de consommateurs ne nécessitent pas toujours l'application d'une marge d'erreur précise. Nous en sommes venus à toujours rechercher

cette marge d'erreur car elle a été à la base du succès des sondages au fil des années, mais dépendamment des objectifs de la recherche, elle n'est pas toujours nécessaire. La rigueur méthodologique est parfois plus importante que la possibilité d'appliquer une marge d'erreur précise.

Les nouvelles approches

Malgré tout, bon nombre de nouvelles approches sont apparues au cours de la dernière décennie et surtout au cours des cinq dernières années. Ces approches comportent plusieurs avantages évidents malgré certaines mises en garde. Encore une fois, il s'agit de les regarder avec un œil critique, en pesant bien le pour et le contre.

L'approche alternative aux sondages téléphoniques la plus utilisée depuis les 5 ou 6 dernières années est celle du sondage en-ligne. Ces sondages se font auprès d'utilisateurs de l'Internet, qui sont la plupart du temps invités à participer à un sondage par courriel. Cette méthode comporte le grand avantage de permettre une plus grande couverture des groupes socio-démographiques qui sont maintenant plus difficiles à rejoindre par téléphone. Elle est aussi beaucoup moins onéreuse que le sondage téléphonique car on élimine le besoin de contacter les répondants un à un à l'aide d'un centre d'appel. Le sondage en ligne a aussi l'avantage de permettre aux sondeurs de présenter des images aux répondants et de poser des questions un peu plus complexes qu'il ne serait possible de le faire au téléphone parce que les répondants peuvent prendre le temps de lire la question attentivement. Il est également possible maintenant de rendre les sondages plus intéressants pour les répondants en y incluant des éléments interactifs et même parfois des jeux. Tous ces avantages ne sont pas à dénigrer.

La montée des nouvelles technologies de l'information a également donné naissance aux plateformes dites « Web 2.0 » que représentent les sites sociaux tels que Twitter, Facebook, MySpace, souvent aux dépens des modes de communications « analogues ». Ces sites peuvent nous fournir une quantité incroyable de données sur les populations branchées, qui sont souvent composées de ces mêmes individus étant devenus de moins en moins susceptibles de répondre aux sondages traditionnels. Qui plus est, une quantité phénoménale de données électroniques sur les habitudes des Canadiens est maintenant disponible pour ceux qui sont prêts à en payer le prix. Des banques de données énormes sont compilées par les intervenants privés et publics par le biais de serveurs internes ou d'outils statistiques tels que Google Analytics ou autres types de « cookies ». Il n'y a aucun doute que cette nouvelle source d'information ne doit pas être ignorée par les chercheurs et leurs clients et les prochaines années vont sans doute voir une croissance rapide de la recherche dans ce secteur. Mais de mon point de vue, elle est complémentaire à d'autres approches et ne les remplace pas.

La disponibilité des consommateurs sur toutes ces plateformes en ligne a également permis la création de « pannels » de recrutement Internet utilisés pour les sondages et les groupes de discussion en ligne. Rien de plus simple : vous incluez des liens sur lesquels les utilisateurs du Web peuvent cliquer pour s'inscrire à une banque de répondants pour

des sondages ou des groupes de discussion en ligne, avec la possibilité de gagner des prix pour leur participation. Cela fonctionne très bien et coûte beaucoup moins cher que de recruter les gens par téléphone.

De plus en plus, nous voyons les approches dites hybrides faire leur apparition sur le marché. On pense donc à certains sondages qui sont complétés à la fois par téléphone et par Internet. Ceux-ci permettent de réduire le problème d'échantillonnage causé par la montée de la téléphonie cellulaire. De nouvelles méthodes de recrutement par téléphone pour des sondages en ligne font également leur apparition afin de rendre les sondages en ligne plus aléatoires, permettant ainsi en principe de leur assigner une marge d'erreur précise.

Une autre approche de plus en plus utilisée est celle des groupes de discussion en-ligne, qui coûtent moins chers que les groupes en personne puisque l'animateur n'a pas à voyager dans diverses localisations et qu'il n'est pas nécessaire de louer des salles de discussion. De plus, les participants n'ayant pas à se déplacer, il est possible de discuter avec des gens de partout au pays et même d'ailleurs dans le monde au cours d'une seule et même session.

Mais toutes ses nouvelles approches ont aussi des faiblesses et désavantages qu'il ne faut pas glisser sous le tapis. Un des désavantages des sondages utilisant des pannels de recrutement est qu'il n'est généralement pas possible de leur assigner une marge d'erreur précise. Aussi, si nous trouvons qu'il est de plus en plus difficile de justifier l'application de marges d'erreur précises aux sondages téléphoniques traditionnels en raison de la montée des téléphones cellulaires, le problème est d'autant plus significatif avec les sondages en-ligne, mais à l'inverse. Cette fois, ce sont les personnes plus âgées qui sont moins susceptibles de faire partie du cadre d'échantillonnage. De plus, plusieurs études démontrent que le type de personnes d'un certain âge qui répondent à un sondage en-ligne diffère du type de ceux qui ne sont pas très confortables avec les ordinateurs. Cela peut introduire un autre biais. L'utilisation de pannels peut aussi créer ce qu'on appelle des « professionnels du sondage », c'est-à-dire des gens qui deviennent très habitués à répondre à des sondages, ce qui peut changer leur façon d'approcher l'exercice.

L'utilisation de données recueillies à l'insu des gens sur diverses plateformes Internet peut également causer des problèmes éthiques pour les chercheurs étant donné qu'un principe-clé de notre profession est celui de la participation volontaire des participants. C'est un enjeu de taille qui devrait prendre une très grande place dans les débats à venir sur le respect de la vie privée des internautes. De plus, ces montagnes de données sur les préférences des internautes ou sur leurs habitudes lors de leurs sessions Internet sont certes intéressantes, mais elles peuvent être trompeuses si le contexte dans le lequel s'insère ces données n'est pas bien compris. C'est là où la possibilité de parler à ces consommateurs devient si importante.

En ce qui concerne les groupes de discussion en ligne, ils sont intéressants, certes, mais ils ne sont pas nécessairement comparables à une discussion en personne et ne peuvent pas toujours remplacer les groupes plus traditionnels. L'animateur de la session a

beaucoup moins de contrôle sur le déroulement de la discussion et souvent les réponses obtenues tendent à être plus superficielles. Ceci est fondamental puisque l'avantage le plus important des groupes de discussion est la possibilité d'approfondir sur les sujets essentiels. Il est aussi plus difficile d'utiliser des exercices en équipe ou des méthodes de projection plus innovatrices par rapport aux groupes prenant place dans une salle de rencontre.

Donc, toutes ses nouvelles approches qui se sont greffées à la recherche marketing présentent de grands avantages, mais aussi des désavantages et des risques. Il faut donc demeurer prudent. Tous ceux d'entre vous qui ont acheté un magnéscope Betamax au début des années 1980 pourront témoigner de la sagesse douteuse de passer trop vite à autre chose ! Images de meilleure qualité, cassettes plus compactes, technologie supérieure en générale... il n'y avait aucun doute sur qui allait gagner la bataille entre Betamax et VHS, vous vous en souviendrez. Désolé de rouvrir cette sombre page dans votre vie, mais c'est un exemple des plus pertinents.

Il est essentiel de se souvenir que la recherche, c'est avant tout l'apanage du chercheur et non du technicien. Le technicien est essentiel au succès de toute recherche, mais c'est au chercheur de s'assurer que toute étude respecte les règles de l'art et permet de tirer des conclusions valides et intéressantes. Un des dangers que posent les nouvelles méthodes de recherche est de se fier surtout sur des ressources techniques impressionnantes et d'en oublier que sans des chercheurs de qualité, les données recueillies risquent de ne servir à rien ou encore pire, de vous lancer sur de fausses pistes. C'est l'application minutieuse des méthodes qui est la clé. Il faut savoir trouver l'équilibre entre le chercheur chevronné avec peu d'expertise technique et le technicien chevronné avec peu d'expertise de recherche. Cela peut paraître difficile à première vue, mais c'est entièrement possible et plusieurs firmes offrent des services de grandes qualités qui respectent les règles de l'art. Il s'agit encore une fois de prendre son temps et de poser les bonnes questions avant le début d'une recherche. Par exemple, n'hésitez pas à demander des explications précises sur les avantages et les désavantages de chaque technique. Un bon chercheur devrait vous donner des réponses franches et claires. Demandez aussi des preuves à l'appui avec des recommandations de clients satisfaits. Surtout, n'hésitez pas à faire des recherches vous-même sur les bons et mauvais côtés de certaines approches avant de demander des conseils à une firme que vous ne connaissez pas bien. Cela vous aidera à mieux juger des réponses qui vous seront données.

En guise de conclusion

Souvenons-nous du début des sondages, avant que les approches d'échantillonnages ne soient peaufinées. Je vous ramène donc à l'élection présidentielle de 1936 chez nos voisins du Sud. En cette année le Literary Digest prévoyait donc, à l'aide d'un échantillon postal de 2,4 millions de personnes, que le républicain Alf Landon allait facilement l'emporter sur le président sortant Franklin Roosevelt. Oui, j'ai bien dit 2,4 millions de répondants. Résultat de l'élection : Roosevelt l'a emporté haut la main,

Landon ne remportant le vote que dans deux états, le Maine et le Vermont. À ce jour, l'élection de 1936 demeure la défaite la plus humiliante de l'histoire du Parti républicain.

Si plus deux millions d'électeurs ne pouvaient pas permettre de mesurer adéquatement le pouls de la population, alors à quoi bon perdre son temps avec les sondages de tailles plus limitées? Cette grave erreur en avait amené plusieurs à dire que les sondages ne fonctionneraient jamais et qu'on devait tout simplement les abandonner. Mais vous connaissez la suite : l'industrie du sondage a pris son envol au cours des décennies suivantes, démontrant fois après fois qu'un sondage bien fait s'avère un outil d'une grande valeur autant pour les entreprises que pour les partis politiques, les médias et autres organismes à la recherche d'information.

L'erreur du Literary Digest, qui a d'ailleurs fermé ses portes peu de temps après ce fiasco monumental, aura été d'envoyer les questionnaires à l'aide de listes de détenteurs de permis de conduire et de téléphones à domicile. Donc, seulement les gens plus fortunés avaient été sondés. Cette erreur avait d'autant plus d'importance à l'époque que les Américains se remettaient à peine de la crise économique la plus sévère du 20^{ème} siècle.

Le but de cet exemple est simple : l'attention portée à la méthodologie d'une recherche est plus importante que la taille de l'échantillon et le « sex appeal » de la source des données. Comme un de mes professeurs au doctorat aimait bien le dire : « Les données à elles seules ne disent rien. C'est au chercheur de les faire parler ». Je crois que cet adage est on ne peut plus vrai et qu'il ne doit pas être oublié en cette ère de communications électroniques en pleine ébullition.

Merci beaucoup de votre attention.