

# L'application en France de la méthode des sondages

Autor(en): **Dourdin, Jacques**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Revue économique franco-suisse**

Band (Jahr): **24 (1944)**

Heft 6

PDF erstellt am: **21.07.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-888795>

## **Nutzungsbedingungen**

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

## **Haftungsausschluss**

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

— III —

**L'après-guerre**

La situation actuelle de l'agriculture n'est pas défavorable. Son revenu réel, à l'encontre de ce qui se passe dans la plupart des branches de l'industrie, a augmenté. La politique raisonnable de soutien des prix a encouragé les paysans à produire et à livrer leur production. Mais les difficultés toujours croissantes dans lesquelles ils se sont débattus depuis une centaine d'années leur ont laissé des souvenirs amers. S'ils ont accompli l'effort qu'on leur demandait dans les circonstances actuelles, ils craignent, en somme, d'être mis à contribution chaque fois qu'on a besoin d'eux et oubliés quand ils font appel, à leur tour, aux autres branches de l'économie. Ils demandent donc à l'Etat de prévoir pour l'après-guerre des garanties : garantie de prix rémunérateurs, garantie contre la concurrence étrangère (1).

La question qui se pose est extrêmement complexe. Il est indéniable que l'agriculture a rendu et rend encore à tout le pays des services dont on ne saurait sous-estimer l'importance. De plus, une paysannerie saine constitue une garantie sociale qui n'est pas à dédaigner. Enfin, quels que soient les vœux qui appellent le retour d'une paix perpétuelle, l'expérience montre qu'il faut se défier de trop d'illusions à cet égard et qu'on ne peut compter trop sur autrui. Pour ces différentes raisons, il semble qu'il faille faire droit aux requêtes de l'agriculture.

Cependant l'opinion est loin d'être unanime à ce sujet. Tout en reconnaissant le mérite de l'effort accompli par les

paysans, les citadins relèvent que cet effort n'a pas été gratuit, mais qu'il a été, au contraire, abondamment encouragé par l'Etat et qu'il s'est montré assez rémunérateur. A leur idée, si des garanties sociales sont nécessaires, ce n'est pas en imposant à une partie de la population des charges exagérées au profit d'une autre partie qu'on les obtiendra. Ils pensent également qu'on ne saurait « diriger l'un des secteurs principaux de l'économie sans diriger également les autres » (2). Ils notent que la part des dépenses d'alimentation est importante dans l'ensemble des dépenses privées; qu'une hausse artificielle de ces dépenses provoquerait inévitablement un maintien des salaires à un niveau élevé, que cet état de choses se répercuterait sur les prix des produits industriels et que cela comporterait de graves risques pour notre industrie d'exportation.

Comme le relève très justement M. Jenny à ce sujet, on ne peut non plus user de mesures douanières qui, par voie de répercussion, limiteraient nos importations et qui provoqueraient tôt ou tard l'étouffement de notre économie. Dès lors, quelles que soient ses imperfections, une politique de subventions paraît préférable pour les intéressés et moins lourde pour l'ensemble du pays que des protections douanières.

Le maintien, après la guerre, d'une agriculture forte s'impose, tant par devoir de reconnaissance que pour des raisons sociales. Encore faut-il que les mesures prises à ce sujet soient compatibles avec une gestion saine des intérêts généraux du pays.

**Jean-Pierre GRENIER,**

Docteur en Droit.

**L'application en France de la méthode des sondages**

Notre attention a été récemment attirée par la publication d'un livre « Comment vivent vos salariés » (3), résultat d'une enquête par sondages. Nous avons demandé à son auteur, M. Jacques Dourdin, de bien vouloir exposer à nos lecteurs sa façon de procéder.

Si l'on a pu dire du 19<sup>e</sup> siècle qu'il avait été dominé par le problème de la production et du machinisme, ne semble-t-il pas juste de considérer que, depuis son début, le 20<sup>e</sup> siècle a été caractérisé par le problème de la vente.

Au souci de produire toujours plus a succédé celui d'écouler ses produits, et la question des débouchés depuis la dernière guerre semble avoir dominé tous les problèmes économiques internationaux.

Pour la résoudre sans restreindre la production, ne

fallait-il pas accroître les débouchés extérieurs par une politique internationale appropriée, et se réserver le marché national tout en augmentant sa capacité d'absorption.

Mais ces deux mesures étaient contradictoires puisqu'elles conduisaient à faire du pays le plus riche le créancier des autres pays; or ceux-ci, bien que disposant de la marchandise, ne pouvaient s'acquitter de leurs dettes, l'accès au marché national du pays le plus riche leur étant interdit.

On s'expliquera ainsi que le problème de vente ait eu dans ce pays immensément riche que sont les Etats-Unis, où bien rares sont les produits qu'il faille importer, une acuité inégalée. Aussi n'est-il pas surprenant que ce soit d'outre-Atlantique que nous sont venues les premières nouvelles relatives aux études scientifiques du marché par la méthode des sondages.

(1) Voir à ce sujet « L'approvisionnement de notre pays pendant la quatrième année de guerre » par le Dr E. Feisst, 1943 (p. 23 et 24).

(2) « Les revendications de l'agriculture et de l'économie suisse », par Frédéric Jenny. Revue commerciale et financière suisse des 30 mars et 6 avril 1944.

(3) En vente à la Société Privée d'Imprimerie et d'Édition, 3, avenue Sully-Prudhomme, Paris (7<sup>e</sup>). Inv. 18-61.

Cette méthode popularisée par le succès des grandes enquêtes politiques menées séparément par le Dr. Gallup et M. Roper lors de précédentes élections présidentielles aux U. S. A., repose sur le principe général suivant :

— Etant donné une collectivité, il suffit, pour connaître son opinion, d'en interroger une partie relativement faible, à condition que le petit nombre de gens que l'on interroge soit réparti en qualité et en quantité de manière à constituer des catégories représentatives de l'ensemble.

Le succès des études de marché par sondages a été considérable dans ce pays, et on a vu se créer de nombreuses maisons spécialisées dont l'objet essentiel était de renseigner les industriels, les commerçants ou le public sur n'importe quoi.

La besogne leur était facilitée par l'état d'esprit particulier qui anime là-bas le monde des affaires, et aussi par l'engouement des masses américaines pour cette nouveauté.

Il semblait par contre qu'en France, où la variété est si grande, où l'esprit individualiste si développé, de telles études seraient vouées à l'échec; beaucoup de gens estimaient que le caractère français ne se plierait jamais aux méthodes d'interviews à domicile, et en fait, il ne pouvait être question d'appliquer brutalement les procédés américains.

Après plus d'une année d'études, et d'essais, je suis arrivé à adapter la méthode et la pratique de celle-ci à l'esprit et au milieu français; et depuis 1941, l'Office spécialisé que j'ai créé a réalisé 140 études nécessitant plus de 900.000 interviews des gens chez eux, à la ville comme à la campagne, jusque dans les hameaux les plus reculés.

#### De quelle façon conduit-on un sondage ?

Pour réaliser un sondage qui puisse donner des résultats valables et que l'on puisse extrapoler, il faut procéder avec **Méthode**, en disposant d'un **Personnel** qualifié et du **Matériel** nécessaire.

#### 1° La méthode

Elle repose sur une étude préalable de la composition particulière de la population française, en fonction de la condition sociale, de la profession, de l'âge, du sexe, de la situation de famille, de l'habitat, etc... des Français, et qui conduit suivant chaque cas particulier, suivant le public qu'atteint le produit dont on analyse le marché, suivant qu'il s'agit d'introspecter le milieu urbain ou rural, etc...; à déterminer une répartition type de l'ensemble des personnes à interroger, une sorte de réduction de la réalité.

Tout revient en somme à deux problèmes :

Le premier d'ordre qualitatif et qui est de choisir convenablement les catégories de départ.

Le second, d'ordre quantitatif, qui consiste à déterminer le nombre d'individus qu'il est nécessaire de toucher pour obtenir une réduction fidèle du marché étudié.

Je ne m'étendrai pas davantage sur cette méthode qui a amplement prouvé son efficacité. Pour en apprécier la valeur, il suffirait de reprendre les nombreuses enquêtes dans lesquelles avaient été introduites à dessein des questions dont la réponse était déjà donnée par des statistiques exhaus-

sives pré-existantes, dont je ne pouvais pas avoir connaissance.

C'est ainsi qu'au cours d'une enquête sur l'électricité, j'ai pu retrouver, avec une marge d'erreur maximum de 4 p. 100, le nombre de personnes ayant des compteurs de 3, 5, 10, 20, 40 et 50 ampères, ainsi que le nombre de celles qui achètent une marque donnée d'appareils électriques ou qui utilisent un poste de radio, un fer ou un radiateur électrique, un aspirateur ou un appareil frigorifique à Paris.

#### 2° Le personnel

Pour la réalisation des enquêtes, il m'a fallu réunir un personnel nombreux et particulièrement qualifié :

D'une part, le **personnel extérieur**, composé d'enquêteurs spécialement entraînés à interviewer les gens et qui ne font que ce métier, encadrés de chefs d'équipes et placés sous la surveillance de contrôleurs, qui procèdent régulièrement à des vérifications du travail d'enquête. Je me suis attaché à leur faire acquérir la formation nécessaire, et ce n'est qu'après un stage rétribué d'une durée variable, pendant lequel ils sont accompagnés de moniteurs chargés spécialement de leur éducation, que les débutants sont admis définitivement. C'est un métier, qui exige de grandes qualités de psychologie, de patience et de précision, mais en contrepartie, il est passionnant, vivant et très rémunérateur.

D'autre part, le **personnel intérieur**, qui, à côté des employés de bureau, groupe les spécialistes mécanographes, le personnel des statistiques, les équipes de dessinateurs, placés sous la direction de chefs de service expérimentés et connaissant à fond leur métier, qui exigent des services de cryptement, de mécanographie, de statistiques, d'analyse critique des résultats ou de rédaction des rapports.

#### 3° Le matériel

Tous ces gens travaillent sur le matériel de base que constitue le **questionnaire**, document qui est exactement rédigé de manière à ne laisser subsister aucune équivoque sur le sens des demandes.

C'est une tâche très délicate qui est imposée à ceux qui sont chargés de l'établissement du questionnaire et qui exige de grandes qualités psychologiques. Il faut, par un déroulement logique de questions, amener la personne interrogée à répondre franchement, avec précision, sans ambiguïté; c'est ainsi que suivant le marché à étudier, suivant la catégorie de gens que l'on désire atteindre, il faudra poser les questions nettement et d'emblée, ou au contraire, créer d'abord le climat psychologique nécessaire par d'adroites allusions au but même de la recherche.

Soigneusement remplis, ces questionnaires sont remis chaque jour au chef du service Enquêtes, qui en fait contrôler la rédaction, puis, ainsi que je l'ai signalé plus haut, les confie au service de Vérification qui pratique des sondages auprès des personnes déjà interrogées, de manière à contrôler au fur et à mesure de son développement, le travail des enquêteurs, en ce qui concerne l'exactitude des réponses rapportées.

Cette vérification terminée, l'enquête est remise au

service de Criptement, qui codifie les différentes réponses, afin de permettre la confection de cartes perforées. Le service Mécanographique réalise ce travail de perforation et procède à l'aide de trieuses électro-comptables, aux tris multiples, qui conduisent à l'établissement de nombreux tableaux. Le service Statistique effectue tous les calculs nécessités par ces tableaux, à l'aide de machines à calculer, et remet l'enquête tabulée au bureau d'Analyse critique, qui en apprécie les résultats et détermine scientifiquement la valeur qu'il convient d'attribuer aux statistiques établies. Pendant ce temps, le service de Dessin a dressé de nombreux graphiques clairs, plaisants et originaux, qui font ressortir les principaux résultats de l'enquête; il ne reste plus alors au service des Rapports, qu'à en faire la synthèse, en dégager les conclusions générales, et en résumer les enseignements sous une forme brève et claire.

#### Domaine d'application des enquêtes par sondages

Le domaine d'application des sondages est très vaste et chaque jour des possibilités nouvelles sont offertes à cette forme de recherches. N'en négligeant aucune, je me suis cependant attaché à perfectionner la technique de cette méthode dans trois domaines particuliers.

#### Domaine commercial et industriel

Il s'agit ici de l'étude du marché proprement dite, soit qu'elle concerne la consommation d'un article, sa distribution ou enfin sa fabrication.

Les études relatives à la **consommation** traitent en général des goûts, préjugés, opinions de tout ou partie de la population; elles visent à rechercher les raisons qui déterminent les gens à consommer un produit plutôt qu'un autre, et à analyser les réactions du public en face de productions nouvelles.

Au stade de la **distribution**, les enquêtes sont pratiquées chez le détaillant, le grossiste ou le conseil; c'est ainsi que l'on recherchera l'opinion des épiciers en ce qui concerne la distribution des conserves en général, ou d'une marque en particulier, celle des médecins s'il s'agit de lait condensé, des architectes dans le cas de revêtements particuliers, etc...

Enfin, avant de lancer la fabrication en grande série d'un produit, d'une machine, il est intéressant de savoir à priori quel accueil lui réservera le public, et les enquêtes par sondages seules peuvent, d'une façon scientifique, exacte, rapide et relativement peu coûteuse, en considération des intérêts engagés, renseigner utilement l'industriel sur ce point.

#### Domaine publicitaire

Lorsqu'une entreprise a établi son budget de publicité et déterminé les moyens à employer (presse, radio, cinéma, affichage, etc...). il lui faut choisir le thème et c'est de ce choix que dépend, dans une large mesure, le rendement qui s'ensuivra. Précédemment, ce rendement était sanctionné par l'évolution du chiffre des ventes; aujourd'hui, grâce aux sondages, il est possible de savoir à priori quel est le thème qui accroche le mieux, quel est celui qui incite le plus à l'achat.

#### Domaine social

On aura également recours aux enquêtes par sondages pour étudier les conditions d'existence de tout ou partie de la masse. C'est ainsi que j'ai pu réaliser pour de grandes entreprises industrielles et commerciales, des enquêtes très étendues sur les conditions d'existence de leurs ouvriers, employés et collaborateurs.

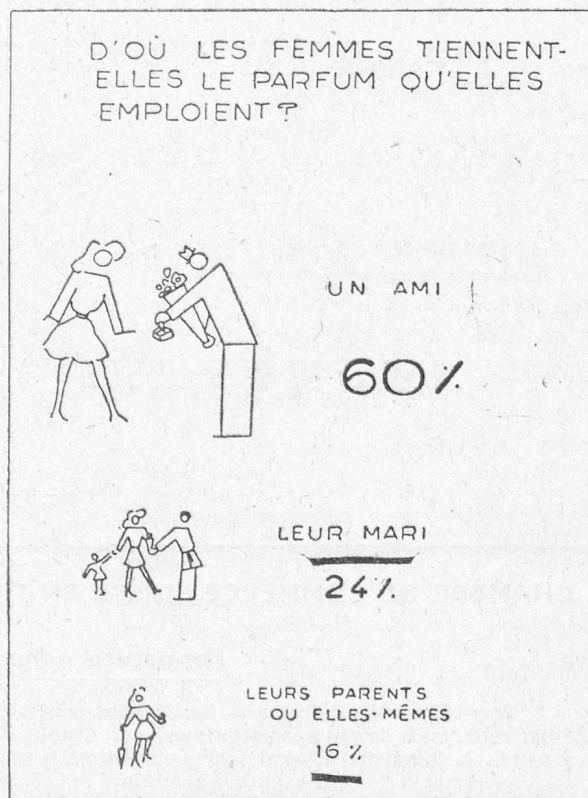
De même, en 1941, j'ai procédé à une étude approfondie des conditions d'existence des Assurés Sociaux dans la Région parisienne, et en 1943, j'ai recommencé cette enquête d'une manière plus complète et l'ai publiée en un volume intitulé : « Comment vivent vos salariés ».

L'utilité de tels sondages n'est plus à démontrer, ils donnent aux pouvoirs publics, aux chefs d'entreprises, aux sociologues, des renseignements chiffrés, des éléments d'information indispensables, pour établir une politique sociale ou commerciale ayant des bases sérieuses.

Les enquêtes sont entreprises sans aucune idée préconçue de faire triompher tel point de vue ou tel produit, mais avec l'unique souci de rassembler des faits, des opinions et de tirer en toute objectivité, de l'analyse de ces faits et réponses, des conclusions que les chiffres imposent.

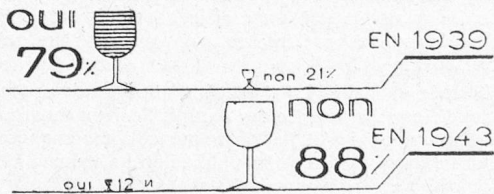
Avant de conclure, j'ai pris au hasard de mes travaux, deux exemples :

Dans une enquête sur les parfums, on a, entre autres questions, demandé aux femmes de qui elles tenaient le parfum qu'elles employaient (graphique I). 60 p. 100 d'entre

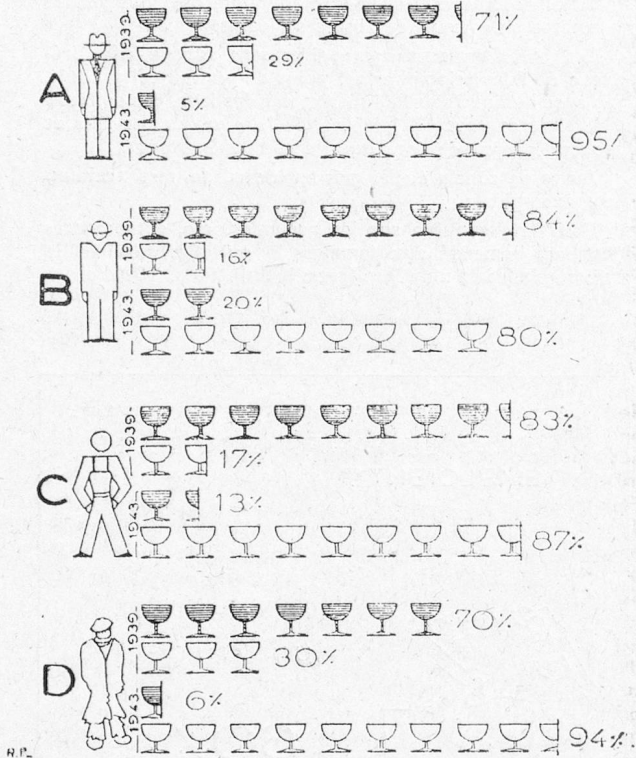


### LES GENS BUVAIENT-ILS DES APÉRITIFS ?

#### EN GÉNÉRAL



#### PAR CLASSE SOCIALE



II

elles ont répondu : d'un ami; 24 p. 100 : de leur mari; 16 p. 100 : d'un parent ou d'elles-mêmes, et les résultats généraux de l'enquête ont montré que l'on devait considérer ces réponses comme très voisines de la réalité.

Ces renseignements, à côté du caractère amusant qu'ils peuvent avoir auprès du public, sont appréciés des fabricants et négociants en parfums; en effet, ne voient-ils pas que c'est par l'homme (l'ami, le mari) qu'ils atteignent surtout le consommateur : la femme, et c'est là sans doute une indication précieuse pour orienter à la fois leur méthode de vente et leur action publicitaire.

D'une autre enquête très vaste qui avait comme objet l'examen du marché des produits pour lesquels une très grande publicité avait été faite avant-guerre, où était faite encore maintenant, j'extrai les renseignements suivants, relatifs à la consommation des apéritifs avant-guerre et maintenant (graphique 2).

On constate que la consommation des apéritifs a diminué et que cette diminution est la moins sensible dans les classes B et C, c'est-à-dire dans les milieux de moyenne bourgeoisie et parmi les ouvriers.

Pour chacun des produits étudiés, les causes de la diminution ou de l'augmentation du nombre des consommateurs ont été recherchées et analysées, soit en fonction de la classe sociale, ou de la profession, de l'âge, du sexe des personnes interrogées. Il n'est pas douteux qu'un industriel ou un commerçant disposant de tels renseignements se trouve avoir une avance très sérieuse sur ses concurrents pour orienter convenablement sa fabrication ou sa vente.

L'intérêt que présentent, pour les importateurs et exportateurs, les enquêtes par sondages, est certain. L'exportateur doit avoir une connaissance profonde du marché national vers lequel il se propose d'expédier ses produits; l'importateur, de son côté, doit savoir exactement la position respective des fabrications nationales avec lesquelles il sera en concurrence. Voilà deux problèmes, entre autres, que les enquêtes par sondages se proposent de résoudre.

La guerre a modifié considérablement le marché français, les goûts et les habitudes du public ont sensiblement varié depuis quatre ans, l'apparition de produits de remplacement les a transformés, et beaucoup de gens se forment, semble-t-il, une opinion entièrement fautive sur les capacités d'absorption du marché français. Aussi, importe-t-il plus que jamais de faire le point exact et de sonder scientifiquement le public français.

La Suisse a eu le bonheur de conserver son potentiel humain, et malgré les difficultés actuelles, je pense qu'elle se trouvera à même de rendre, par l'organisation économique et technique qu'elle aura pu maintenir, d'immenses services commerciaux à la France, encore faut-il que les Suisses sachent où doivent porter leurs efforts et le sens dans lequel ils doivent être faits.

Jacques DOURDIN.

## CHAMBRE DE COMMERCE SUISSE EN FRANCE

### Fermeture annuelle des bureaux

Sous réserve des événements, les Collaborateurs à Paris de la Chambre de Commerce Suisse en France prendront cette année leurs vacances du **vendredi 4 août au soir au lundi 28 août au matin**. Durant ces trois semaines, le Secrétaire Général assurera lui-même la permanence, ce qui permettra notamment au Service de la correspondance commerciale entre la zone Nord et la Suisse de ne subir aucune interruption.

Les Collaborateurs de la Section de l'Est, à Besançon, prendront leurs vacances du **23 juillet au 16 août 1944**. La correspondance commerciale à destination de la Suisse sera acheminée normalement.

La permanence sera également assurée dans les Secrétariats des Sections de **Lyon** et de **Marseille**.