

## L'insondable déprime des enquêteurs de marketing.

Par BLECHER Ludovic.

791 mots

3 février 2004

Libération

27

Français

Libération. Une publication de SNPC - France. Tel: 33 (1) 42 76 17 89

Sondages. Questionnaires trop longs et stupides, le métier se complique.

Les bretzels, vous les préférez bruns ou dorés ? Avec du gros sel ou un grain très fin ? Celui que vous venez de goûter, vous l'achèteriez ? A questions idiotes, bouches coites. Vincent, 27 ans, informaticien: «La dernière fois que je me suis laissé prendre à un test-produit, on m'a retenu en otage dans 5 mètres carrés avec une assiette de biscuits à décortiquer. J'étais effondré par le nombre et la nullité des questions. Même si on me payait, je suis pas prêt de recommencer.» Pour éviter de se faire épingleur à nouveau, le jeune homme va devoir slalomer. «On ne peut plus faire trois pas rue de Rivoli sans se faire alpagner», peste Corinne, qui habite tout près de cette artère parisienne, consacrée «axe infernal» par des enquêteurs qui y font le pied de grue, questionnaire en main. «Ça sature, reconnaît un responsable de Territorial Team, une société de sondages en place depuis 1996. Il y a six boîtes d'enquêtes sur 400 mètres de trottoir.» Peine. Fatigués d'être sollicités, les sondés rechignent de plus en plus à répondre, et les enquêteurs sont aujourd'hui à la peine. «Il y a ceux qui disent: "depuis le 21 avril, vos trucs on n'y croit plus"», déplore l'un d'eux. Un autre confesse: «Entre les gens toujours pressés et ceux qui ont compris que quand on leur annonce un questionnaire de vingt minutes il faut compter le double, nous n'avons plus beaucoup de marge de manoeuvre. Parfois, ils ne prennent même plus la peine de lâcher un sourire.» Jean, 34 ans, spécialisé depuis quinze ans dans le «face-à-face», s'agite devant la station de métro Les Halles. Jour de soldes, il pleut, les passants sont pressés. «C'est d'abord du côté des boîtes de sondage que ça s'est durci, rectifie-t-il. Avant, les questionnaires duraient une quinzaine de minutes contre au moins 35 actuellement. Il faut que les gars du **marketing** arrêtent de délirer.» Sa technique: «Je fais vingt minutes d'entretien et c'est moi qui remplis le reste. De toute façon, passé le premier quart d'heure, les sondés répondent n'importe quoi.» Pas étonnant, ils sont assommés par des questions abracadabrantes. «Avant, les enquêtes de consommation étaient bâties sur des questions très génériques du genre: "votre voiture, vous la voulez berline ou coupé; et pour la couleur, vous préférez le blanc ou le rouge", explique un spécialiste. Maintenant, les gens sont noyés sous les détails.» Concurrences. Certains sondés n'hésitent plus à claquer la porte au milieu du questionnaire. «Ayant moi-même pratiqué les sondages, je compatis avec les enquêteurs, assure Sophie, étudiante à Amiens. Mais après vingt minutes de harcèlement sur la consistance de la crème à cul, on a envie de partir en courant.» La vie d'enquêteur a beau être plus facile en province, où la concurrence est moins rude, le métier se complique. Les quotas sont devenus «presque intenable alors qu'il faut aller de plus en plus vite». Explication d'un ancien: «Il y a encore dix ans, pour du shampoing, nous avions trois critères. Le sexe, l'âge et la marque utilisée. Maintenant, il faut aussi tenir compte de la couleur des cheveux, de leur nature et des pellicules du sondé !» Côté instituts, on balaie les doléances du terrain: «Les refus sont davantage liés à l'inexpérience de l'enquêteur qu'à autre chose», assène Jean-Pierre Lacaille, de l'institut ISL, tout en reconnaissant qu'on ne possède pas de statistiques pour quantifier les refus, encore moins de sondages sur les sondages. Gratifiant. L'ultime élément de persuasion, le petit cadeau - «de plus en plus réclamé», assurent en chœur les enquêteurs - fait souvent défaut. «Les commanditaires n'en donnent pratiquement plus, reproche Gérard, frigorifié malgré son gros anorak et son bonnet. Et nos patrons tablent sur la pitié que nous pouvons inspirer en bossant dans la rue.» Un travail d'autant moins gratifiant que le résultat laisse, selon certains, à désirer. Bruno Gollin, directeur des opérations à la Sofres, tire à vue sur le test-produit réalisé à la va-vite par des bombardiers à questions: «Le "goûtez-moi ce carré de chocolat", je ne suis pas sûr que ça rapporte gros. Le chocolat n'a pas le même goût après un café ou pendant le week-end. Un bon test de consommation se fait sur la durée.» Questions idiotes, sondages à rallonge, si en plus les sondeurs eux-mêmes avouent que ça ne sert à rien, les consommateurs vont finir par tuer le métier. 0.00.