

Zeitschrift: Revue économique franco-suisse
Herausgeber: Chambre de commerce suisse en France
Band: 31 (1951)
Heft: 6

Artikel: Etude des marchés par sondages : utilisation des sondages dans une publication internationale
Autor: Serrell, Georges
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-888585>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 07.02.2026

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

UTILISATION DES SONDAGES DANS UNE PUBLICATION INTERNATIONALE

par

Georges Serrell

Directeur du service d'étude de « Sélection du Reader's Digest »
Membre du conseil de la Commission européenne pour l'étude de l'opinion publique et des marchés

LES problèmes de direction d'une publication ne sont pas comparables à ceux de la direction d'une entreprise industrielle ou commerciale. L'étude des fluctuations de marchés et l'analyse de l'opinion du public peuvent, éventuellement, conduire un industriel à prendre des mesures d'adaptation et de perfectionnement. Pour une publication, le contact avec les lecteurs est non seulement souhaitable, mais il est, sur un autre plan, presque aussi important que le sont les matières premières pour une industrie. On n'aimerait pas un conférencier ennuyeux ou malhabile. Même si son message est du plus haut intérêt et très important pour le sort du monde, ses paroles passent par-dessus les têtes et son discours est, en fait, inutile. Une publication a quelque chose à dire et le public est plus ou moins prêt à comprendre; la première chose à faire est de réussir à attirer son attention et à capter son intérêt. Celui qui publie éprouve donc le besoin de connaître et de prendre contact avec celui qui lit.

C'est pour cette raison simple que parmi les techniques d'études de marchés et de la conjoncture qui ont fait l'objet de précédents articles, ce sont particulièrement les « sondages d'opinion » qui répondent le mieux aux besoins d'une grande publication. On les utilise pour définir les lecteurs, pour suivre l'évolution de leur structure, pour savoir ce qu'ils pensent et comment ils jugent les lectures qu'on leur soumet, pour résoudre les problèmes commerciaux et finalement pour donner aux annonceurs toutes précisions sur la portée qu'auront les pages de publicité qu'ils achètent.

Pour définir les lecteurs

Aucune statistique de vente ne permet de savoir ce que sont les lecteurs, s'ils sont jeunes ou vieux, instruits ou peu curieux, et combien il y en a, en fait, puisque les lecteurs ne sont pas toujours acheteurs.

On a recours alors à un type de sondage que l'on appelle « audience survey » et qui consiste à mesurer avec la plus grande précision possible, le nombre de lecteurs d'un numéro donné, pris comme témoin et la proportion des lecteurs de ce numéro existant dans toutes les couches intéressantes de la population. Un exemple remarquable d'enquête est celle réalisée en France, par l'Institut français d'opinion publique, sur onze magazines, et publiée par « Vendre ». La technique employée par cet institut était celle qui avait été largement expérimentée par la Canadian Research Foundation et l'International Public Opinion Research de New York.

Elle était originale en ceci : au lieu de s'en tenir comme on le fait habituellement, aux déclarations des intéressés, on pousse l'investigation suffisamment loin pour obtenir la certitude que le numéro en question a été effectivement lu. Par exemple : on avait constaté un écart de 6 % entre le nombre de personnes qui déclaraient avoir lu le numéro et le nombre de celles qui, déclarant l'avoir lu, étaient capables, en le feuilletant à nouveau, de désigner un article qui les avait particulièrement intéressées. Il est probable que la presque totalité de ces 6 % n'avait, en réalité, pas lu le numéro montré. Si on avait tenu

compte du chiffre primitif et si ces 6 % avaient été, par exemple, des gens ayant une instruction primaire, on aurait pensé, d'abord, que les lecteurs étaient plus nombreux et, ensuite, que la proportion de ceux qui avaient fait des études primaires parmi les lecteurs, était plus élevée qu'elle n'est en réalité.

La technique employée par l'I. F. O. P. a permis de réduire considérablement les chances d'erreur et on a constaté qu'entre un test de 1.000 interviews et l'enquête complète de 4.000 interviews, il n'y avait pour notre publication que 0,4 % d'écart, ce qui tend à montrer qu'il n'y avait pas d'instabilité dans les réponses et qu'on avait toutes chances de les croire exactes. C'est par une enquête de ce genre que nous avons pu avoir la certitude, alors que nous ne faisons que le supposer, qu'il n'était pas important de voir nos ventes rester relativement faibles dans les petites localités rurales; elle nous a montré que les lecteurs y étaient particulièrement nombreux, mais qu'ils achetaient leur magazine, comme leurs produits de consommation, à la ville du marché.

Pour suivre l'évolution de leur structure

Une fois que l'on sait quelle est la structure des lecteurs, dans quelle proportion on touche les divers niveaux de culture, dans quelle mesure on touche les jeunes et les vieux, les ruraux et les urbains, et chacune des catégories professionnelles, on peut suivre la transformation interne de la clientèle, en réalisant une fois par an, ou une fois tous les deux ans, une enquête du genre de celle de « Vendre ». On peut s'apercevoir ainsi que le nombre des lecteurs étant stable ou en augmentation, il se passe une lente mutation au bénéfice par exemple de tel ou tel groupe culturel au détriment de tel ou tel groupe sociologique. Il est ensuite relativement facile de prendre des décisions quant à la promotion pour pallier à ces mutations internes, si on les juge anormales.

Pour savoir ce qu'ils pensent et comment ils jugent

Le courrier d'une publication présente un très grand intérêt, mais s'il indique des tendances, il ne peut pas donner une idée de leur intensité. On ne peut pas considérer ceux qui écrivent comme étant représentatifs des lecteurs. Un grand nombre de correspondants spontanés nous disent, par exemple, que la lecture de notre publication a transformé leur existence et qu'ils prennent la vie avec plus de confiance maintenant. Ces déclarations représentent une très grande proportion de nos lettres; nous ne pouvons pas cepen-

dant appliquer cette proportion au nombre total de nos lecteurs. Il faut donc aller au lecteur, y compris celui qui n'écrit pas et c'est encore au sondage que l'on fait appel.

Dans une certaine proportion de numéros, nous insérons des cartes-enquête qui nous reviennent dans la proportion de 10 à 20 %. Cela encore n'est pas représentatif des lecteurs, puisque nous savons par d'autres enquêtes (audience surveys) qu'il y a parmi eux autant d'hommes que de femmes, alors que chaque mois, sur 100 répondants aux cartes-enquête, il y a régulièrement 70 hommes et 30 femmes. On complète les renseignements obtenus par ces cartes au moyen d'enquêtes normales (attitude surveys) où l'on pose aux lecteurs les questions sur lesquelles on désire être informé.

Pour résoudre les problèmes commerciaux

Nous utilisons aussi les sondages dans le domaine rigoureusement commercial de la vente et de la promotion de la vente. La fixation du tirage du numéro suivant a beaucoup d'importance et il est urgent d'obtenir une estimation de ce que sera la vente d'un numéro actuellement entre les mains des vendeurs. On procède par postes-témoins, choisis au hasard, selon une technique d'échantillonnage. Plus de 30 % d'entre eux répondent et on dispose ainsi, trois fois par mois, d'une physionomie assez exacte de la vente.

Pour la publicité de la publication (promotion de la vente), on utilise les différents supports publicitaires classiques en prenant comme thème de chacune de nos annonces, le contenu du numéro qui est mis en vente. Comme ce contenu est assez vaste, au moins 25 articles, il nous faut choisir ceux qui ont le maximum de chances d'attirer l'attention du public et d'éveiller sa curiosité. Là encore, on procède par sondage, en interrogeant un échantillonnage relativement restreint du public lecteur ou non-lecteur et en lui faisant choisir, selon une technique classique, titres et articles.

Pour donner aux annonceurs des mesures les plus exactes possible de la portée qu'auront les pages de publicité qu'ils achètent

Grâce à l'« audience survey », nous pouvons dire aux annonceurs, avec précision, combien ils toucheront de lecteurs et quel sera leur pouvoir d'achat, quels seront leurs goûts et s'ils correspondent à la clientèle potentielle du produit annoncé.

Comme on justifie maintenant les tirages des publi-

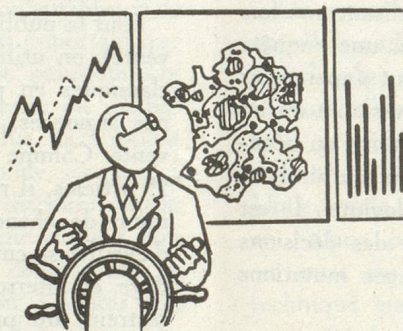
cations, on peut souhaiter que dans un proche avenir, on justifiera aussi la qualité des lecteurs des publications par des enquêtes de ce genre, faites par un pool de publication. Quand on achète une automobile, on ne se préoccupe pas seulement de sa vitesse horaire, mais aussi de ses capacités, de sa consommation, de ses commodités, etc... Un constructeur refuserait-il de donner ces informations? Nous considérons pour notre part devoir donner des indications sur la qualité de nos lecteurs et c'est une des raisons déterminantes pour lesquelles nous participons, chaque fois que cela est possible, à des « audience surveys ».

Nous utilisons enfin les sondages, pour rendre à nos annonceurs un service qu'ils apprécient. Par exemple, l'analyse de la notoriété et de la consommation des marques est un instrument précieux qu'une seule marque ne peut s'offrir, parce qu'une enquête de ce genre est coûteuse; mais son prix de revient se trouve relativement réduit lorsqu'on peut faire l'enquête

sur plusieurs produits à la fois. Nous avons réalisé un index de consommation et de notoriété pour 35 produits de consommation courante et l'avons diffusé parmi nos annonceurs. A partir de ces données rudimentaires sur le marché, ils peuvent poursuivre une enquête pour leur propre compte s'ils le désirent. Nous avons fait profiter nos clients de l'équipement de nos services d'études, ce que nous considérons être un « service » dont nous aimons pouvoir, dans certains cas, faire bénéficier nos annonceurs.

Ces grandes lignes de l'utilisation des sondages dans une publication sont simples. Elles demandent, cependant, pour leur application, beaucoup de soins et des dépenses assez considérables, mais elles apportent des satisfactions et fournissent des renseignements qui, nous en avons fait l'expérience, les justifient.

Georges Serrell



(Cliché « Jeunes Patrons »)