

Où chercher, comment chercher

La carte des sources et la boîte à outils du chercheur d'audience, du gratuit au professionnel

Catégorie : Méthode & Recherche | **Auteur :** ERIS Consulting — Studio Méthodes | **Temps de lecture :** ≈ 10 min

Une analyse d'audience ne vaut que par les données qui la nourrissent — et la bonne nouvelle, c'est qu'une part considérable de ces données est gratuite, publique, et largement sous-exploitée. Les trois premiers articles de cette série ont posé le cadre, la segmentation et les personas. Tous trois butent sur la même exigence : il faut des données réelles. Ce quatrième volet répond à la question pratique que tout le monde se pose une fois la méthode comprise — *où trouver l'information, et comment la recueillir sans budget de cabinet ?*

En bref

- **Les sources se rangent sur deux dimensions :** ce qu'elles coûtent (du gratuit au professionnel) et ce qu'elles révèlent (le « combien » statistique ou le « pourquoi » qualitatif).
- **Les données publiques françaises et européennes sont une mine :** l'INSEE, Eurostat et data.gouv.fr offrent gratuitement de quoi documenter solidement les axes démographique et géographique.
- **Les méthodes qualitatives — entretiens, observation, écoute sociale — sont irremplaçables pour le psychographique,** et accessibles même à budget nul, à condition de rigueur méthodologique et de respect du RGPD.

Introduction

Il existe un réflexe dommageable chez les débutants : croire que la donnée d'audience est rare, chère, et réservée à ceux qui paient des abonnements à quatre chiffres. C'est faux, et ce malentendu prive d'un trésor. La France et l'Union européenne comptent parmi les territoires les plus généreux du monde en matière de données publiques ouvertes : recensements, enquêtes sur les revenus, structures démographiques par commune, tout cela est librement téléchargeable.

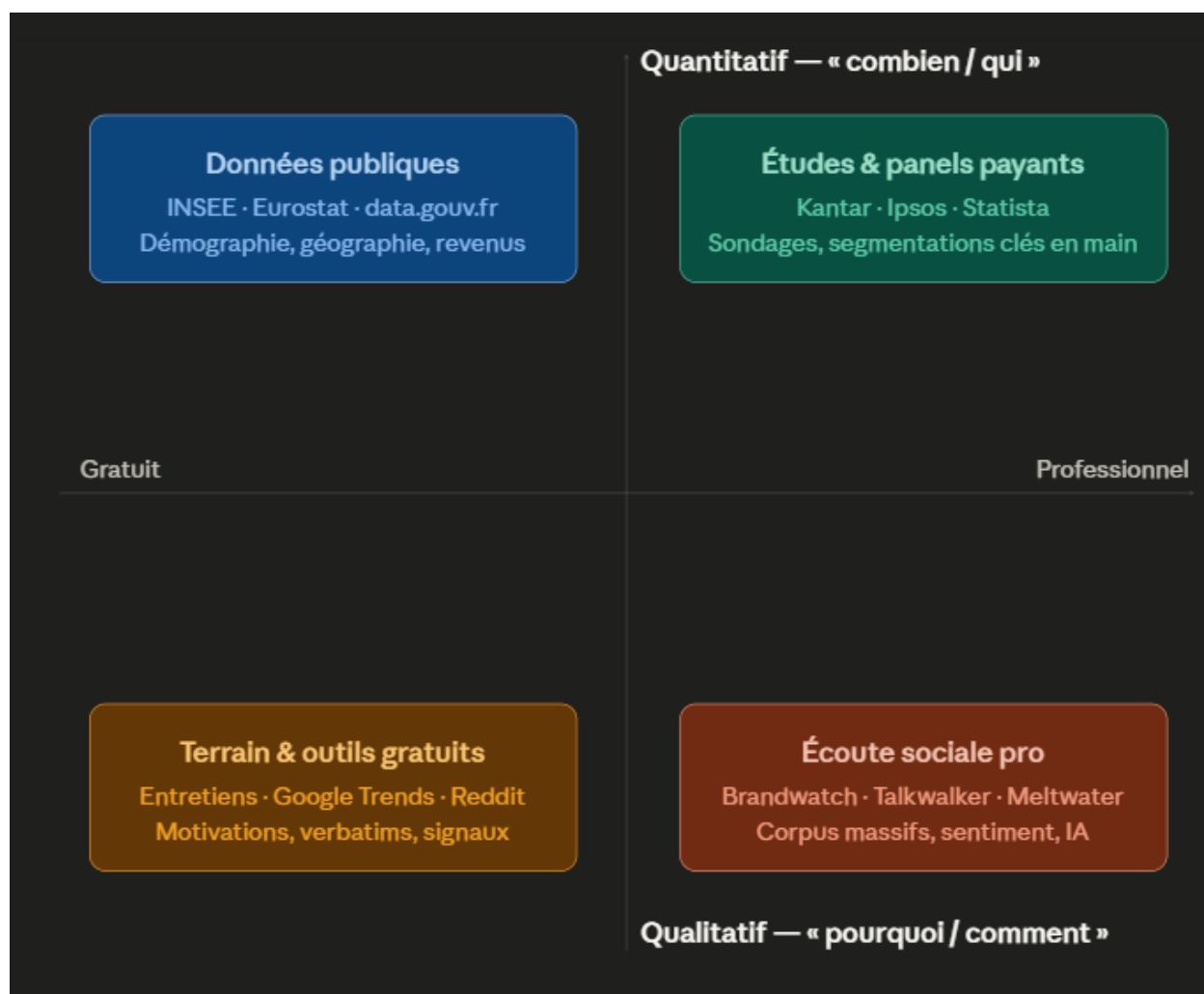
Le vrai défi n'est pas l'accès — il est la *navigation*. Devant l'abondance, le débutant se perd, ne sait par où commencer, et finit par renoncer ou par se contenter d'intuitions. Cet article propose donc d'abord une carte, pour s'orienter, avant de descendre dans le détail des outils. Car bien chercher commence toujours par savoir *quel type* d'information on cherche, et *où* il se trouve.

La carte des sources : deux axes pour s'orienter

Toute source d'information sur une audience se situe sur deux dimensions. La première est le **coût** : du gratuit (données publiques, outils grand public) au professionnel (plateformes d'écoute à plusieurs milliers d'euros par an). La seconde est la **nature** : les sources *quantitatives* répondent à « combien ? » et « qui ? » (taille des segments, structure démographique), tandis que les sources

qualitatives répondent à « pourquoi ? » et « comment ? » (motivations, freins, ressorts psychographiques).

Le schéma ci-dessous dispose les principales familles de sources sur ces deux axes. Il sert de boussole : selon ce que vous cherchez et ce dont vous disposez, il vous oriente vers le bon quadrant.



Cette carte appelle une leçon stratégique : **on commence presque toujours par le quadrant en haut à gauche** — les données publiques gratuites — qui posent les fondations démographiques et géographiques. Puis on descend vers le qualitatif, où se loge la vraie compréhension. Les quadrants de droite, payants, ne deviennent utiles que lorsque le budget existe et que les sources gratuites ont été épuisées. Un étudiant ou un praticien sans moyens peut conduire une analyse d'audience parfaitement solide en restant dans les deux quadrants de gauche.

Le quadrant fondateur : les données publiques

Pour les axes démographique et géographique, l'écosystème public français et européen est remarquable.

L'**INSEE** (insee.fr) est le point de départ obligé en France. Au-delà des grandes publications, deux outils méritent d'être connus : le *dossier complet*, qui agrège pour n'importe quelle commune un tableau d'indicateurs sur la population, l'emploi, le logement et les revenus ; et le *comparateur de*

territoires, qui met en regard plusieurs zones sur une trentaine d'indicateurs. Le comparateur de territoires met à disposition une trentaine d'indicateurs synthétiques sur la population, le logement, les revenus, l'emploi-chômage et les établissements, avec la possibilité de comparer plusieurs territoires entre eux. Pour une audience ancrée géographiquement, c'est une mine immédiatement exploitable.

data.gouv.fr est le portail interministériel des données publiques ouvertes. La plateforme data.gouv.fr est le portail unique interministériel destiné à rassembler et à mettre à disposition librement l'ensemble des informations publiques de l'État, de ses établissements publics et des collectivités. On y trouve aussi bien la base Sirene des entreprises que des jeux de données électoraux, fiscaux ou thématiques — utiles dès que l'audience a une dimension professionnelle ou territoriale.

Eurostat (ec.europa.eu/eurostat) étend la perspective à l'échelle européenne, indispensable pour toute audience transnationale ou comparaison entre pays. Et le portail **data.europa.eu** agrège les données ouvertes de l'ensemble des États membres.

La règle de méthode, ici : ces sources documentent magnifiquement *qui sont* les gens (structure d'âge, revenus, profils socioprofessionnels d'un territoire), mais ne disent presque rien de *comment ils pensent*. Elles remplissent les deux premières lignes de votre matrice de segmentation, jamais les deux dernières.

Le quadrant décisif : le terrain qualitatif à budget nul

C'est dans le bas de la carte — le qualitatif — que se gagne la compréhension fine, celle qui nourrit les axes psychographique et comportemental. Et contrairement à une idée reçue, l'essentiel y est accessible sans budget.

L'**entretien** reste la méthode reine. Cinq à dix entretiens semi-directifs bien conduits avec des membres représentatifs d'un segment apportent plus de compréhension qu'un tableau de mille lignes. Le principe : préparer une trame de questions ouvertes (« racontez-moi la dernière fois que... », « qu'est-ce qui vous a fait hésiter ? »), laisser parler, relancer sans souffler les réponses. Les verbatims recueillis alimentent directement la citation et le bloc « freins » de vos personas.

L'**observation des conversations en ligne** est l'autre pilier gratuit. Plutôt que de demander aux gens ce qu'ils pensent, on observe ce qu'ils disent spontanément. **Reddit** s'est imposé comme une ressource précieuse pour cela : ses discussions textuelles, organisées en communautés thématiques, donnent accès à des préoccupations réelles formulées dans les mots des gens. Reddit a d'ailleurs lancé un outil gratuit, Reddit Pro Trends, qui permet aux marketeurs de suivre les tendances et communautés en temps réel en analysant les mots-clés et phrases dans les discussions. La méthode recommandée : constituer une liste de 20 à 40 communautés pertinentes, puis extraire les discussions et questions récurrentes des deux à quatre derniers mois, et regrouper les enseignements par intention.

Google Trends complète le tableau en révélant gratuitement ce que les gens recherchent, à quel moment et dans quelle région — un excellent détecteur de saisonnalité et d'intérêts émergents. Côté plateformes, les outils intégrés gratuits (Meta Business Suite Insights, YouTube Studio,

TikTok Analytics) donnent accès aux données démographiques et comportementales des audiences déjà touchées.

Enfin, le **sondage en ligne** auto-administré, via des outils gratuits, permet de quantifier ce que les entretiens ont fait émerger qualitativement — à condition de soigner la formulation des questions (nous avons vu dans la série précédente combien le cadrage d'une question oriente la réponse).

Le quadrant professionnel : quand et pourquoi

Les outils payants n'ont de sens qu'à partir d'un certain volume et d'un certain budget. Deux familles dominant.

Les **études et panels** (Kantar, Ipsos, ou des bases agrégées comme Statista) fournissent des segmentations clés en main et des sondages représentatifs à grande échelle — utiles quand on a besoin de chiffres robustes et défendables sans monter soi-même le terrain.

Les **plateformes de social listening professionnelles** analysent des corpus massifs de conversations en ligne avec analyse de sentiment et détection de tendances par IA. Les leaders du marché en 2026 sont Brandwatch, Talkwalker (désormais adossé à Hootsuite) et Meltwater. Il faut en connaître la logique économique : ces trois plateformes fonctionnent sur devis personnalisé, avec engagement minimum de douze mois, pour un budget annuel allant de 15 000 à plus de 150 000 dollars selon le niveau et le nombre d'utilisateurs. Pour des besoins plus modestes, des outils de milieu de gamme comme Brand24 ou Mention suffisent souvent. La plupart de ces outils proposent des essais gratuits de 7 à 14 jours — une porte d'entrée pour tester sans s'engager.

Le message clé : ces outils accélèrent et industrialisent, mais ils ne pensent pas à votre place. Un débutant qui maîtrise les quadrants gratuits produira une meilleure analyse qu'un novice noyé sous les tableaux de bord d'une plateforme à six chiffres.

L'éthique de la collecte : trois règles non négociables

Recueillir de la donnée sur des personnes engage une responsabilité juridique et morale. Trois règles encadrent toute collecte.

La première est le **respect du RGPD**. Les données publiques agrégées (INSEE, Eurostat) ne posent pas de difficulté : elles sont anonymes par construction. En revanche, dès qu'on recueille des données individuelles — entretiens, sondages nominatifs, observation de comptes identifiables — s'appliquent les obligations de consentement, de finalité explicite, de minimisation et de durée de conservation limitée. La règle pratique : ne collectez que ce dont vous avez besoin, dites pourquoi, et ne gardez pas au-delà du nécessaire.

La deuxième est la **transparence du terrain**. Un entretien suppose que la personne sache à quoi servira sa parole. L'observation de conversations publiques est légitime, mais leur réutilisation nominative ne l'est pas : on analyse des *tendances*, on n'épingle pas des *individus*. Anonymisez systématiquement les verbatims.

La troisième est la **finalité de service**, fil rouge de toute cette série. La même donnée peut servir à mieux répondre à un besoin ou à exploiter une faiblesse. Une collecte honnête se reconnaît à ce

qu'elle pourrait être expliquée aux personnes concernées sans les mettre mal à l'aise. Si votre méthode de collecte ne supporterait pas la lumière, c'est qu'elle a franchi la ligne.

À retenir

Commencez par le gratuit et le public — l'INSEE, Eurostat, data.gouv.fr pour le « qui », les entretiens et Reddit pour le « pourquoi ». Les outils professionnels accélèrent, mais ne remplacent jamais le jugement. Et toute donnée individuelle se collecte dans le respect du RGPD et de la transparence.

Conclusion

La carte des sources révèle une vérité libératrice : la qualité d'une analyse d'audience tient bien plus à la rigueur de la démarche qu'à l'épaisseur du budget. Un étudiant outillé de l'INSEE, d'une trame d'entretien et d'une lecture attentive de Reddit peut produire une compréhension d'audience qui rivalise avec bien des études coûteuses — parce qu'il aura cherché les bonnes données au bon endroit, et qu'il les aura interprétées avec méthode.

Reste l'étape la plus délicate : passer de la donnée brute à la compréhension des ressorts intérieurs. Savoir qu'un segment recherche tel terme ou exprime telle crainte ne suffit pas ; il faut comprendre *ce qui le fait agir*. Le cinquième article s'y consacrera, avec deux outils puissants : le modèle des *Jobs-to-be-Done* et la *carte d'empathie*, qui transforment des observations éparses en une lecture cohérente des motivations.

Note méthodologique

Les sources et outils cités ont été vérifiés en mai 2026. Les sources publiques (INSEE, Eurostat, data.gouv.fr) sont d'accès libre ; les tarifs des plateformes professionnelles évoluent et sont donnés à titre indicatif. Les méthodes qualitatives décrites s'appuient sur les pratiques standard de l'enquête en sciences sociales.

Studio Méthodes réunit les praticiens d'ERIS Consulting chargés de formaliser et de transmettre les méthodes du cabinet. Cette série est conçue comme un parcours d'apprentissage autonome.

Article rédigé dans le cadre d'une simulation pédagogique. ERIS Consulting est une entreprise fictive.