

Enquête de lectorat du webzine @- Brest : Démarche et résultats

Projet réalisé pendant le 1^{er} semestre 2009 par :

Michael AGULLO, Pierre-Adrien BRUNET, Taha EL ALJ et Bertille LECLERC, élèves ingénieurs en 1^{ère} année à TELECOM Bretagne

Mots-clés

Enquête, questionnaire, lectorat, webzine

Après quatre ans d'existence les administrateurs du webzine @-Brest ont souhaité mieux connaître leur lectorat, constitué de plus de mille abonnés à la newsletter hebdomadaire, et cerner ses attentes quant aux prestations offertes par le site. C'est dans cet objectif qu'une enquête a été réalisée et mise en ligne dans le courant du mois d'avril 2009. Nous nous proposons ici d'en dégager les étapes et les résultats.

A - Méthodologie suivie pour la création du questionnaire

1. Définition des informations à recueillir

Les objectifs précis de l'enquête ont été déterminés lors d'un entretien à la mairie de Brest avec Michel Briand, Florence Morvan et Elisabeth Le Faucheur. Il s'agissait de :

- Cerner le profil des abonnés
- Déterminer l'usage qui est fait de la newsletter et des fonctionnalités du site
- Caractériser l'éventuelle rediffusion des articles
- Préciser les attentes du lectorat
- Savoir si le site met en contact les lecteurs désireux de l'être

Une liste de questions provisoire a été établie pendant ce rendez-vous afin d'orienter le ton de l'enquête, qui concerne seulement les abonnés.

2. Détermination du mode de collecte

Le mode de collecte, c'est-à-dire Internet, s'est imposé comme un choix évident, par sa simplicité et par la nature même du lectorat interrogé. Il s'agit d'internautes par définition.

3. Choix du type de questions

Pour chaque information à recueillir, il a fallu déterminer le type de question le plus adéquat. Il existe en effet trois types de questions :

- Les questions fermées, auxquelles on répond en sélectionnant une proposition parmi une liste définie,
- Les questions ouvertes, dont on rédige soi-même la réponse,
- Les questions mixtes, auxquelles on peut répondre des deux manières précédemment citées (dans les propositions figure la modalité « Autre, précisez : ...).

Certes les données sont faciles à collecter dans le cas des questions fermées, mais il est évident que les réponses sont orientées et ne correspondent pas toujours au sentiment de l'interrogé. A l'inverse les questions ouvertes garantissent des

réponses honnêtes, mais l'effort à fournir pour y répondre est souvent décourageant. Les questions mixtes permettent de compenser un éventuel oubli dans la liste des propositions, mais demandent le même effort de réflexion que les questions ouvertes.

D'une façon générale, nous avons privilégié les questions fermées, pour alléger le questionnaire. La difficulté a donc été d'établir une liste exhaustive de propositions pour chaque question, dont les modalités étaient mutuellement exclusives et répondaient au problème sur le même plan.

4. Rédaction des questions

Après la définition des informations et celle du type de question, nous avons rédigé les questions telles qu'elles figureraient dans le questionnaire. Celles-ci devaient répondre à un certain nombre de critères évidents. Chaque question se devait d'être claire et sans ambiguïtés, comporter des qualificatifs plutôt quantitatifs que qualitatifs, et ne porter que sur une seule information afin de garantir que deux personnes ne pourraient cocher la même case pour des raisons différentes.

En outre, tout a été mis en œuvre pour que les réponses données correspondent au sentiment des interrogés. Les modalités positives et négatives étaient en nombre égal, de même que nous avons évité d'argumenter une position dans une question et d'employer des termes connotés. Nous nous sommes gardés d'exercer une quelconque pression sur les abonnés en introduisant nos questions par des formules telles que « estimez-vous que... ». Les modalités neutres, refuges pour les interrogés indécis ou ceux dont l'opinion extrême n'est pas assumée, n'ont été que rarement incorporées. Enfin, nous nous sommes gardés de faire figurer en tête de liste la modalité la plus courante a priori. Dans le cas contraire, l'interrogé aurait conclu que la réponse « correcte » se trouve toujours en première position, ce qui l'aurait conduit à choisir plus facilement la première proposition aux questions suivantes.

5. Mise en forme du questionnaire

Tout questionnaire doit être composé d'une première partie expliquant au répondant le but de l'enquête. Le corps du formulaire doit adopter une structure « sablier ». Des questions sans grande importance et auxquelles il est aisé de répondre sont d'abord posées pour mener l'interrogé doucement dans le vif du sujet. Puis viennent les questions importantes, difficiles et techniques. Enfin des questions de signalétique closent le corps questionnaire.

Il est important, en fin de questionnaire, de remercier les répondants. Nous avons choisi d'ajouter un espace d'expression libre pour pouvoir recevoir les critiques utiles à notre compréhension des réponses et pour pallier d'éventuels oublis de notre part. Bien-entendu, nous avons cherché à faire en sorte que le questionnaire soit clair, et c'est dans ce sens que nous avons défini les différentes rubriques « Vos liens avec @-Brest », « Le site et son contenu », « Le site et ses fonctionnalités », « La lettre », « Rayonnement du site-mise en réseau », « Vos attentes », « Votre profil ». Au sein même de ces catégories, nous avons cherché à organiser les questions de la façon la plus logique possible.

B - Administration du questionnaire

Après avoir entièrement rédigé et mis en forme le questionnaire, il nous a semblé intéressant de le soumettre à quelques lecteurs proches des administrateurs afin de nous assurer de sa cohérence et de sa pertinence. Cinq lecteurs ont répondu positivement et ont été globalement satisfaits de notre travail.

Pour envoyer le questionnaire aux abonnés et pouvoir traiter les réponses, il a fallu transcrire ce dernier sous forme électronique. Nous avons utilisé le logiciel UCCASS, très simple d'utilisation, mais assez limité en termes de traitement des données puisqu'il n'effectue pas de tris croisés, c'est-à-dire le recoupement des informations fournies par plusieurs questions.

L'enquête a été mise en ligne le 13 Avril 2009. Les enquêtés ont été sollicités par un mail spécifique envoyé par Michel Briand. Le questionnaire a été fermé le 26 Avril 2009 et a totalisé 68 réponses.

C - Résultats

La première remarque à faire est celle de l'ancienneté des abonnés. En effet, plus de 50% d'entre eux sont abonnés depuis plus de 2 ans. Le lectorat est donc fidèle. Cette fidélité est notamment illustrée et expliquée par le sentiment général qui transparait à travers le questionnaire : globalement les lecteurs sont satisfaits des services offerts par le site, et les résultats sont positifs sur la sélection des articles.

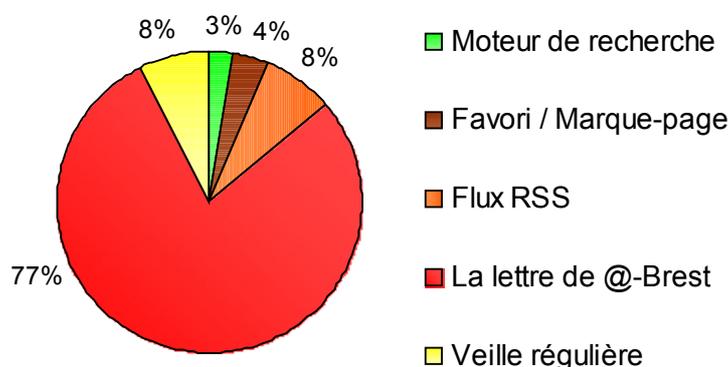
Citons une réponse à la question « Pourquoi avez-vous répondu à notre questionnaire ? », représentative de l'ensemble des réponses : « Pour vous soutenir, et manifester ma fidélité, car vous nous rendez de grands services ». On peut donc parler de lectorat acquis.

Etudions à présent les résultats plus en détail.

1. Utilisation de la lettre

Un grand pourcentage (78.5%) des abonnés utilise régulièrement la lettre pour accéder au site. La lettre semble donc être le lien le plus fort entre le site et ses lecteurs. Pourtant ces résultats doivent être reconsidérés étant donné que le questionnaire a été proposé par courrier électronique, même support que celui de la lettre. Les abonnés n'utilisant pas la newsletter ont donc été sous-représentés.

Accès au contenu de @-Brest



Sa fréquence d'envoi est appréciée, même si 20% des interrogés souhaiteraient un envoi plus fréquent. Celui-ci permettrait en effet de raccourcir la lettre, qui est assez imposante.

En ce qui concerne la forme de la lettre, une grande part des interrogés est en faveur de sa réorganisation, plus thématique que géographique. Si les interrogés sont plus intéressés par un classement par thème que par région, c'est qu'ils consultent le site plus pour les TIC que la ville de Brest. Cette hypothèse est confirmée par la répartition uniforme des abonnés en France et à l'étranger.

D'autre part, il est intéressant d'analyser les questions portant sur la façon dont les abonnés lisent la lettre et d'en tirer une certaine logique. La fourchette de temps passé chaque semaine à lire la lettre se situe entre 1 et 15 min (75%) avec une large prédominance pour l'intervalle 5-15 min (presque la moitié des participants au questionnaire). Quant à la lecture des en-têtes, les réponses sont plutôt positives : seulement environ 30% des abonnés se limitent à moins de 3 en-têtes. Le niveau de lecture du corps de la lettre est en accord avec la fourchette des temps de lecture mentionnée plus haut. La grande majorité (environ 77%) lit le titre et le début de l'article avant de parcourir le corps de l'article si le titre et les premières lignes les ont interpellés. Ceci correspond bien à 5-15 min de lecture, c'est-à-dire certains articles survolés et 3 ou 4 parcourus.

Pour la qualité de l'attention durant la lecture, les résultats sont encore positifs puisque plus de 80% lisent la lettre avec intérêt, dont 51% à chaque envoi ou presque.

Enfin, les abonnés interrogés sont en accord avec l'esprit de libre échange d'informations, qui a toujours été la politique du site.

Après avoir analysé la lettre et la lecture qu'en font les abonnés, il est intéressant de se pencher sur les remarques faites sur le site @-Brest.

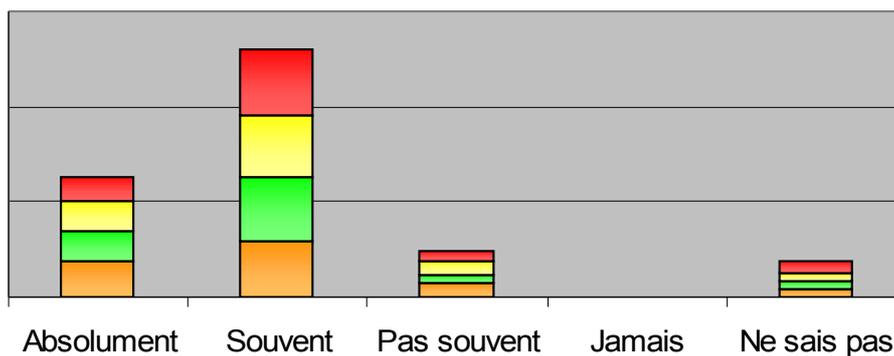
2. Contenu du site

Les interrogés sont plutôt satisfaits de l'architecture du site, notamment du tri des articles selon les rubriques proposées (84%), qui sont parlantes pour trouver un article pour 75% des interrogés. Cette dernière tendance est en contradiction avec le grand nombre d'abonnés favorables à une restructuration et une nouvelle dénomination des rubriques. On peut expliquer cette contradiction par notre formulation des questions : en effet, à des questions telles que "Voulez-vous

réorganiser..." les abonnés n'hésitent pas à répondre "oui" étant donné qu'on leur propose une amélioration du site actuel. Le fait même de poser cette question légitime l'opinion en faveur d'une amélioration.

La sélection des articles vous paraît-elle pertinente au niveau de...

- La diversité des thèmes ?
- La quantité des articles ?
- La longueur des articles ?
- Le ratio info locale/info globale ?



Une réorganisation est tout de même justifiée car la quasi-totalité des interrogés se plaignent de la structure du site : ils ne parviennent pas à se retrouver dans la masse d'articles postés. Cette opinion est clairement exprimée dans les remarques qui suivent les propositions dont il est question.

Citons deux réponses :

« [...] Une petite remarque concernant les rubriques (bien que je m'en serve très peu, arrivant généralement par un lien de "la lettre") : je les trouve peu "parlantes" et il me semble que certaines se recoupent plus ou moins dans leur thématiques : Actualités : OK Accès public : OK

En revanche, les suivantes pourraient être organisées différemment. [...]»

« La richesse et la variété des infos publiées sur le site est un atout à la lecture de la newsletter lorsqu'elle paraît, mais la classification/indexation des articles laisse à désirer actuellement, ce qui rend difficile la navigation et la recherche dans les articles plus anciens. [...]»

Moins de 30% des interrogés utilisent régulièrement l'agenda, et moins de 43% utilisent le moteur de recherche. Les fonctionnalités du site sont donc peu utilisées.

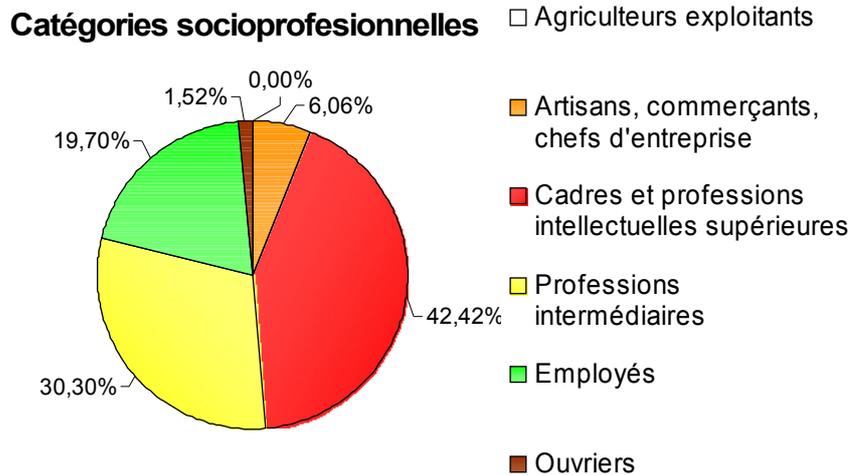
3. Profil des interrogés

Tout d'abord, sur le plan sociodémographique, il est encourageant de constater que les abonnés sont très bien répartis entre la BMO, le reste de la France et l'étranger (environ 1/3 pour chaque modalité). Ceci témoigne d'un rayonnement assez large du site @-Brest qui ne se limite pas à un public breton.

Ce rayonnement est renforcé par la rediffusion fréquente des articles par les abonnés : 16% des abonnés publient souvent ou quelquefois un article de @-Brest sur leur site ou leur blog. Il est arrivé à 40% des interrogés de faire de même.

@-Brest a permis à une part non négligeable (37,31%) des personnes enquêtées d'élargir son cercle de connaissances dans les domaines correspondant aux thèmes du site. De plus, la quasi-totalité (92,61%) des interrogés sont en faveur d'un développement de la mise en réseau des lecteurs du site. Il serait alors intéressant de se pencher sur les moyens de les satisfaire. On pourrait par exemple créer un annuaire listant les abonnés selon leur activité, avec leur autorisation.

La plupart des abonnés ayant répondu sont des cadres ou exercent une profession intellectuelle supérieure ou intermédiaire (72,72%), sont des hommes (66%) de plus de 40 ans (61%), et ne consultent pas @-Brest dans un cadre associatif (91,98%).



Nous pouvons également mentionner que 87,88% des abonnés ne sont pas rédacteurs du site et que les 2/3 sont abonnés à d'autres newsletters. Il s'agit donc souvent de consommateurs purs qui viennent sur @-Brest pour obtenir des informations.

Conclusion

Ainsi l'enquête effectuée a permis aux administrateurs du site de cerner le profil et les attentes de ses lecteurs. La piste d'une diversification des sujets abordés est en cours d'exploration, puisqu'elle permettrait éventuellement un élargissement du lectorat (les publics féminin et étudiant restent à conquérir). Globalement les réponses obtenues correspondent à l'idée que les responsables de @-Brest se faisaient de leurs lecteurs, mais il est possible qu'un tel questionnaire soit réutilisé suite à d'éventuelles évolution du site.

Nous tenons à remercier une fois de plus les lecteurs qui ont pris le temps de répondre à notre questionnaire, ainsi que Michel Briand, Annabelle Boutet, Florence Morvan, Elisabeth Le Faucheur, Thierry Adam et Jocelyne Trémembert pour leur aide précieuse qui nous a permis de mener à bien ce projet.