



Les baromètres : outils ou mode ?

En 1643 Evangelista Torricelli, succédant à Galilée comme physicien à la cour du Duc de Toscane, met en évidence que l'air possède un poids. Pour faire l'économie de la fastidieuse manipulation d'énormes colonnes d'eau pour mesurer ce poids, il invente un instrument à base de mercure (celui-ci étant 13,6 fois plus dense que l'eau) : le premier baromètre est né.

Au fil des ans, ce terme a dépassé son acception d'outil de mesure de la pression atmosphérique, en quittant le giron de la physique et de la météorologie, pour désigner un instrument servant à mesurer des variations. Aujourd'hui, le terme "baromètre" est également utilisé pour désigner une étude qui, parce qu'elle est répétée dans le temps à intervalles réguliers, va permettre de réaliser des comparaisons et donc de percevoir une amélioration, une stagnation ou une détérioration des variables mesurées.

Ces outils répondent au besoin de l'homme de comprendre son environnement, en lui permettant de mieux appréhender des phénomènes qui sont pour certains objectifs, pour d'autres subjectifs.

On distingue ainsi des baromètres du moral des ménages, de popularité de l'exécutif, de satisfaction clientèle, de climat social...

Pour revenir à Torricelli un baromètre, quel que soit l'endroit où on le place, de Toronto à New Delhi, mesure la pression atmosphérique, les différences qu'il indique étant toujours causées par des variations du poids de l'air. En revanche, dans le cas des études, des différences de mesure peuvent être liées au choix ou à la nature des questions posées (voir notre paragraphe sur la psychométrie) : un baromètre n'est donc pas seulement un ensemble de questions que l'on repose à intervalles réguliers.

Philippe MULLER

Objectif vs Subjectif

Certains baromètres sont réalisés à partir de données objectives, c'est-à-dire de chiffres issus d'études économiques, de données statistiques ou à l'aide de comptages. C'est par exemple le cas des baromètres suivants :

- baromètre du prix des carburants : réalisé à partir d'un recensement hebdomadaire des prix dans les stations services
- baromètre de la diversité à la télévision : réalisé en indexant, dans chaque émission, toutes les personnes et tous les personnages qui apparaissent à l'écran et qui s'expriment. L'indexation des locuteurs est faite sur la base de 4 caractéristiques apparentes : les professions et catégories socioprofessionnelles de l'INSEE, le sexe, l'origine perçue, le handicap.
- baromètre du rayonnement numérique des candidats à la présidentielle : réalisé à partir des apparitions des candidats à l'élection présidentielle sur différents univers (facebook, twitter, youtube, ...).

D'autres baromètres reposent quant à eux sur les déclarations de personnes concernées par le sujet traité. A ce titre, ce matériau est subjectif, puisque basé sur des opinions ou perceptions ; il peut s'agir de baromètres :

- des préoccupations des Français
- des discriminations au travail
- de satisfaction au sujet des services publics
- de la confiance politique
- de la perception des risques et de la sécurité dans le domaine nucléaire
- de la santé

C'est dans le cadre de ce second type de baromètres qu'Enquête & Opinion est amené à intervenir.

L'importance de la méthodologie

Un baromètre est une étude particulière qui, parce qu'elle est répétée dans le temps à intervalles réguliers, va permettre de réaliser des comparaisons et donc de percevoir une amélioration, une stagnation ou une détérioration de la variable mesurée. Pour qu'une étude soit considérée comme un baromètre valable, il est essentiel que les conditions méthodologiques mises en œuvre soient scrupuleusement les mêmes à chaque étude.

Ainsi, pour les baromètres reposant sur des données déclaratives, il convient de les administrer à un échantillon remplissant les mêmes critères de représentativité pour chaque mesure et selon le même mode de recueil d'information (téléphone, Internet, etc.). Il n'est en revanche pas nécessaire de ré-administrer le questionnaire aux mêmes répondants à chaque mesure (ce qui serait, de toutes manières, impossible à mettre en œuvre en pratique), la représentativité de l'échantillon permettant de généraliser les résultats obtenus à l'ensemble de la population de référence.

Nous préconisons, pour ce type de baromètre, d'avoir recours à des **échelles de mesure psychométriques** qui apportent des garanties en termes de renouvellement de la mesure : une batterie de questions (traditionnellement 4 à 6) sont utilisées afin d'évaluer un même thème ou construit mental (baptisé dimension) ; cette construction est effectuée par des tests statistiques réalisés sur les réponses recueillies (voir ci-contre). Au-delà de la présentation de la distribution des réponses à chaque question, un **indicateur synthétique est calculé** facilitant ainsi les comparaisons, à la fois entre différentes catégories de répondants mais aussi et surtout dans le temps entre différentes mesures.

La psychométrie : de quoi est-il question ?

La psychométrie est la science ayant pour objet d'étude la description et l'explication des comportements, des états et des processus mentaux des individus.

Les techniques qu'elle utilise concernent tous les champs de la psychologie, ainsi que d'autres domaines de sciences connexes (comme la recherche en comportement du consommateur par exemple).

Elles ont surtout été développées, à l'origine, pour la mesure des performances intellectuelles (Q.I., quotients de développement dans la petite enfance, etc.) ou pour l'analyse des composantes de la personnalité (affectivité, émotions, relations avec les autres, etc.).

C'est dans ce cadre, et pour satisfaire à ces exigences, que sont notamment apparues les notions de validité et de fidélité de la mesure.

Fidélité et Validité

Afin de vérifier les qualités psychométriques des échelles de mesure utilisées, il est nécessaire de réaliser, à partir des réponses recueillies, des tests statistiques de fidélité (ou fiabilité) et de validité.

- D'une manière simple, on peut dire qu'un instrument de mesure est **fidèle** s'il donne le même résultat à chaque fois que l'on s'en sert pour mesurer le même objet. Tests, échelles d'attitude, sont autant d'outils dont on voudrait qu'ils mesurent fidèlement les choses qu'on entend leur faire mesurer : il serait souhaitable, par exemple, que deux élèves possédant les mêmes compétences obtiennent le même résultat à un test de mathématiques.

En pratique, il n'en va jamais tout à fait ainsi lorsque l'on est confronté à des phénomènes humains : les réalités à saisir sont complexes, les instruments de mesure imparfaits, si bien que le score observé peut tout au plus être considéré comme une des mesures possibles de la réalité latente qu'il s'agissait d'examiner.

Cette difficulté à quantifier ces phénomènes ne remet toutefois pas en cause la nécessité de disposer d'instruments fidèles, car ils sont seuls à même d'approcher la réalité à mesurer. Ainsi, les tests de fidélité permettent de s'assurer qu'une dimension est cohérente avec elle-même, et que chacune de ses composantes réagit de manière homogène à une même réponse (par exemple, un test concernant la satisfaction doit montrer que les questions "je suis satisfait de..." et "je suis mécontent de..." obtiennent des réponses inverses d'un même sujet).

- Les tests de **validité**, eux, permettent de savoir si les indicateurs construits sont une bonne représentation du phénomène à étudier et de s'assurer que les items choisis traduisent correctement la dimension (le construit mental) que l'on souhaite mesurer.

En voici une illustration¹ :

	dimension a priori	dimension après validation
les placements financiers sont performants	produit	produit
les crédits sont compétitifs	produit	produit
les produits sont adaptés à mes besoins	produit	produit
les produits sont faciles à comprendre	produit	produit
les dépliants sur les produits sont clairs	produit	information
les courriers de la banque sont clairs	information	information
les relevés de compte sont faciles à comprendre	information	information
le style de la communication est agréable	information	information
mon interlocuteur m'informe des nouveautés	information	information

L'on voit ci-dessus que l'item "les dépliants sur les produits sont clairs", que l'on pensait initialement relever du thème **produit**, concerne en fait l'**information**.

De même, l'item "mon interlocuteur m'informe des nouveautés" concerne la **relation avec son conseiller** et non l'**information**.

¹ R. Ladwein – la mesure de la satisfaction clientèle

