Les fiches
Pour aller plus loin

Dans la continuité du guide « Cap sur l'impact », ces fiches proposent des focus pratiques sur l'utilisation des données, pour accompagner le pilotage de votre projet et en maximiser l'impact.

Chaque fiche vous guide étape par étape, avec des conseils, des exemples et des points de vigilance pour adapter la méthode à vos besoins.

Sommaire

- Organiser sa collecte de données
- La revue de littérature
- L'observation ethnographique
- L'entretien semi-directif
- Conduire un focus groupe
- Construire un questionnaire
- La protection des données
- L'analyse coûts-bénéfices

Catégorie : analyse

Difficulté : ★ ★ ★

Organiser sa collecte *de données*

En bref

Collecter les données est utile à différentes étapes d'un projet :

- lors du cadrage, pour cerner la réalité du problème et l'angle sous lequel l'aborder ;
- pendant le diagnostic, pour comprendre la réalité du terrain et identifier obstacles et besoins ;
- lors de la mesure de l'impact, pour vérifier que la solution envisagée a bien les effets escomptés.

Cette collecte vise à assurer la qualité, la robustesse et la pertinence des données et des décisions.

Conseils

1. **Estimez le nombre de données à collecter** (observations, entretiens, questionnaires…), en tenant compte d'un taux d'attrition raisonnable : souvent 20 à 30 % pour les questionnaires, 10 à 20 % pour les entretiens. Ces taux augmentent si la durée d'administration est longue.
2. **Définissez des règles de traitement**, par exemple :
   - *que faire si un participant ne remplit qu'une partie d'un questionnaire ?*
   - *en cas de donnée aberrante (par ex., un âge de 157 ans), excluez-vous uniquement cette donnée ou l'ensemble du questionnaire ?*
   - *comment gérer un temps de réponse très court (réponses aléatoires probables) ou très long (réponses fragmentées, peu attentives) ?*
   - *si le nombre de participants est faible, prolongerez-vous la collecte ? assouplirez-vous les critères ? modifierez-vous le questionnaire ?*
3. **Outillez les personnes en charge de la collecte** avec **un protocole clair et partagé**, pour assurer une démarche cohérente.
4. **Anticipez les obligations légales,** notamment le respect du **RGPD**, les demandes de **consentement éclairé**, ou l'avis éventuel d'un **comité d'éthique**.

Comment faire

1 Étudiez les données

- ➜ quelles sont les données disponibles, à quand remontent-elles ? sur quelle période portent-elles ? qui les produit ? sont-elles accessibles ? sous quel format ?
- ➜ vous pouvez effectuer une première phase d'analyse, utile pour préciser des questions/besoins avant une éventuelle nouvelle phase de collecte de données.

2 Listez les données qui vous sont utiles et nécessaires

De quoi avez-vous besoin pour construire vos indicateurs ? Ces données permettent-elles de mesurer ce que vous souhaitez ? Sont-elles faciles à collecter ? Si non, existe-t-il des données qui peuvent fournir une estimation ?

3 Élaborez votre plan de collecte

(voir fiche « plan de collecte »)

Un indicateur peut associer des données de nature différente *(par ex., la satisfaction des étudiants peut être mesurée via des questionnaires, des entretiens et des observations)*. Vérifiez également que vous pourrez mettre en œuvre votre plan *(par ex., vous disposez de compétences en analyse quantitative des données, et des licences/logiciels nécessaires à la diffusion d'un questionnaire en ligne, vous êtes en mesure de satisfaire les enjeux légaux d'anonymisation…)*.

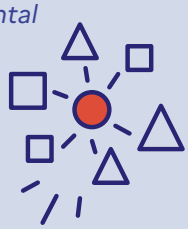
Conseil : projetez-vous dans la phase d'analyse pour identifier le bon format de recueil des données (documents Word de prise de notes pour les observations, tableau Excel pour les entretiens…).

4 Lancez votre collecte

Vérifiez sa conformité au plan et confrontez les premières réponses à vos attentes/besoins => permettent-elles d'y répondre ? *(vérifiez par ex., pour un questionnaire en ligne, que les réponses des participants correspondent bien aux questions posées et qu'il n'y a pas d'ambiguïté)*. Si vous êtes plusieurs à effectuer les entretiens ou les observations *in situ*, faites des *debriefs* pour vous assurer que tout se déroule de manière similaire. Consignez aussi les événements pouvant impacter votre collecte *(une campagne pour réduire la consommation de tabac, par ex.)*.

Le type de données à collecter et la stratégie de collecte dépendent de plusieurs critères

- ➜ **objectifs de l'étude :** que cherchez-vous à connaître ?
  - si vous visez une preuve d'impact, privilégiez une étude quantitative ;
  - si vous cherchez à comprendre un dysfonctionnement, préférez des entretiens qualitatifs.
- ➜ **échantillon disponible** (population cible, nombre de participants) **:**
  - un échantillon de petite taille oriente vers le qualitatif ;
  - un échantillon de plus grande taille permet une approche quantitative ;
  - si votre projet touche une population importante, optez pour des méthodes quantitatives sur grands échantillons ;
  - les caractéristiques de votre population (âge, aisance numérique…) peuvent aussi influencer les modalités de collecte.
- ➜ **budget disponible :** réaliser de nombreux entretiens, constituer un panel représentatif ou accéder à une plateforme en ligne peut nécessiter des ressources humaines ou financières spécifiques.
- ➜ **temps disponible :** les études qualitatives (préparation, entretiens d'1h, observations…) sont chronophages. Si vos délais de réalisation sont courts, un questionnaire simple à diffuser peut être préférable.
- ➜ **compétences et outils :** votre équipe maîtrise-t-elle l'analyse quantitative des données ? Avez-vous les logiciels nécessaires, et la capacité de respecter les règles de protection des données ?
- ➜ **enjeux légaux :** certaines contraintes orientent le type de données (nominatives vs anonymes) ou la méthode (entretiens, focus groupes, questionnaires…). *Par ex., interroger des mineurs nécessite un accord parental préalable (une procédure complexe).*



Catégorie : analyse documentaire | **Difficulté :** ★ ✶ ✶ | **Utilisation principale :** cadrage, argumentation

La revue *de littérature*

En bref

En amont d'un projet, la **revue de littérature** consiste à **identifier les travaux** déjà existants, y compris les **résultats d'initiatives** visant à **résoudre un problème** similaire ou associé.

Objectifs

- **identifier la bonne problématique** et les principaux enjeux :
  Par ex., avant de lancer un nouvel outil de chatbot*, la revue de littérature permet d'appréhender les enjeux de confiance dans l'administration et de littératie numérique* ;
- **savoir quels projets ont abouti**… ou pas, et pourquoi ;
- **connaître les méthodologies** les plus adaptées à l'évaluation de l'impact de votre projet.

Conseils pratiques

1 Consensus
- il est normal de trouver des informations contradictoires => intégrez les sources fiables à votre rapport, elles nourriront vos hypothèses.

2 Références
- certaines IA inventent des sources : vérifiez toujours les références ou utilisez une IA plus fiable.

3 Périmètre
- la revue de littérature peut être ciblée : définissez des critères (dates, lieux, populations, revues…) pour sélectionner les documents les plus pertinents.
  Par ex., vous pouvez choisir d'inclure uniquement les documents publiés entre deux dates ou depuis une certaine date, portant sur des travaux réalisés uniquement en France ou en Europe, sur un type de population spécifique (mineurs, personnes en situation de handicap…), ou encore des articles publiés dans des revues scientifiques à comité de lecture.

4 Temps
- une revue prend du temps => bloquez des créneaux dédiés (1h30 est une bonne durée pour débuter) et persévérez. Vous serez plus à l'aise avec l'entraînement !

5 Anglais
- réalisez l'exercice en français et en anglais (une grande partie du corpus académique est rédigé dans cette langue). Si vous n'êtes pas à l'aise avec l'anglais, utilisez des IA.

Comment faire

1 Formulez la question de recherche

- comprendre le sujet : partir d'un besoin, d'une situation concrète ou d'un problème à résoudre :
  Par ex., « Pourquoi certains agents publics adoptent peu une réforme ? »
- explorer les concepts associés et identifier les notions clés :
  Par ex., résistance au changement, réforme publique, acceptation…
  Pour chaque concept, listez des synonymes (attention : le champ lexical varie selon le secteur, le pays ou la date). Testez ensuite des combinaisons pour repérer les plus fréquentes :
  Par ex., vous pouvez rechercher « motifs de la fraude fiscale » sur votre navigateur, mais il existe aussi tout un pan de littérature accessible en recherchant « motifs du consentement à l'impôt ».
  Si vous travaillez sur un sujet appliqué, comme l'amélioration des formations, pensez à ajouter des mots liés à l'effet recherché *(par ex., mémorisation, engagement, participation)*. Ceci affinera vos recherches.
- formuler la question de recherche qui guidera la revue :
  Par ex., « Quels sont les facteurs qui influencent l'adhésion des agents à une réforme ? ».

2 Débutez la revue

Vous pouvez rechercher deux types de contenus :

- **littérature technique :** travaux d'acteurs publics ou internationaux et rapports techniques. Consultez par exemple la plateforme d'évaluation de la Cour des Comptes, la Projetothèque de l'ANCT, le ministère de la Transition Écologique, Solutions d'Élus, ou la rubrique « projets » de la DITP.
- **littérature académique :** travaux de chercheurs. Consultez des plateformes comme Google Scholar, Cairn, HAL ou PubMed. Utilisez aussi des outils comme Connected Papers, Consensus ou Perplexity pour trouver des articles liés. Lisez les résumés pour repérer les plus pertinents.

3 Évaluez la fiabilité de vos sources

Ne vous fiez pas aux apparences et **questionnez toujours la fiabilité de votre document et la méthodologie utilisée**. Pour cela, vous pouvez vous focaliser sur :

- **l'auteur** : est-il affilié à un organisme de recherche reconnu et crédible ?
- **le site de publication** : est-ce un site gouvernemental ou celui d'une institution reconnue ?
- **la date de publication** : n'est-elle pas trop ancienne ?
- **la méthodologie** : s'agit-il d'une étude de cas ou d'une méta-analyse qui s'appuie sur des dizaines/centaines d'études ? à quel point pourrez-vous généraliser les résultats ?
- **l'intention de l'auteur** : pourquoi ce document a-t-il été publié ? bénéficie-t-il à un acteur spécifique (pour faire du lobbying, par exemple) ?

4 Faites une synthèse des recherches

- consignez les **informations pertinentes** que vous avez trouvées dans un document. Indiquez quelles connaissances seront utiles à vos travaux, ce qui a déjà été fait ailleurs (en précisant l'espace géographique et l'année), les bonnes idées (solutions, méthode d'évaluation…) ainsi que les mauvaises (celles qui n'ont pas fonctionné et à ne pas reproduire), et les points de vigilance à garder en tête.
- notez également les **coordonnées** des personnes avec qui il vous serait utile d'échanger (agent public ayant travaillé sur un projet similaire, chercheur spécialiste du sujet).
- citez (dans le texte, si possible) les **sources** dont sont issues les informations que vous rapportez, et listez ces sources dans une bibliographie dédiée.
- cette revue de littérature pourra constituer une partie de l'introduction d'un **livrable** final à partager, lorsque vous aurez bouclé votre projet !

Catégorie : collecte qualitative

Difficulté : ★★☆

Utilisation principale : comprendre les comportements et l'influence du contexte

L'observation *ethnographique*

En bref

L'observation est une méthode qualitative qui consiste à observer et à documenter des comportements/des interactions/des pratiques… dans leur environnement naturel. Elle se fait par immersion.

L'objectif est de comprendre **comment** les choses se passent « **dans le monde réel** », et non pas comment elles devraient se passer « en théorie », et de déterminer les contextes qui influencent ces comportements.

Objectifs

- repérer les **pratiques réelles**, même quand elles ne suivent pas les consignes :
  Par ex., si j'observe l'accueil aux urgences, je remarque que certains patients vont voir une infirmière sans passer par l'accueil ;
- voir ce qui a **été oublié** ou **mal anticipé** lors de la mise en place :
  Par ex., je constate que personne n'explique aux nouveaux arrivants où patienter ;
- découvrir des **usages locaux** :
  Par ex., une secrétaire propose spontanément de l'eau aux patients stressés ;
- observer les **interactions** :
  Par ex., j'observe comment les infirmières rassurent les patients inquiets.

Elle est parfaite pour :

- **valider des hypothèses** sur les comportements (issues d'une analyse documentaire ou d'entretiens, par ex.) :
  Par ex., je teste si les patients lisent vraiment les panneaux d'information ;
- **préparer des outils** pour mesurer la satisfaction :
  Par ex., j'identifie les moments clés à évaluer dans un futur questionnaire.

Conseils pratiques

1. **Temps :** prévoyez du temps (temps d'observation x nombre d'observations) pour observer un ou plusieurs groupes, à un ou plusieurs moments et/ou endroits différents.
   Par ex., je planifie d'observer l'accueil aux urgences sur plusieurs créneaux (matin, soir, week-end).
2. **Neutralité :** l'observateur doit demeurer le plus neutre possible, rester « en dehors » de l'observation pour avoir le minimum d'effet sur celle-ci, et demeurer, si possible, anonyme. Il est donc parfois préférable de confier l'observation à quelqu'un d'autre.
   Par ex., je porte un vêtement neutre, je ne me présente pas comme infirmière

Comment faire

Avant l'observation

1 Identifiez ce que vous cherchez à obtenir de l'observation

→ **quels sont vos questionnements ?** quelles situations sont susceptibles de vous apprendre quelque chose en matière de comportements, d'usages… ?
Par ex., je veux savoir si les patients comprennent le processus d'accueil aux urgences et comment ils vivent l'attente.

2 Définissez…

→ **où :** quels sites d'observation sont pertinents ?
Par ex., l'accueil principal des urgences, la salle d'attente.

→ **quoi :** sur quelles activités se concentrer ? est-il préférable de se concentrer sur une seule activité ? sur des activités différentes à chaque fois ?
Par ex., observer l'arrivée des patients, leurs interactions avec le personnel d'accueil puis leur attente.

3 Rendez-vous sur le terrain, et réduisez au maximum la distance qui vous sépare des personnes observées

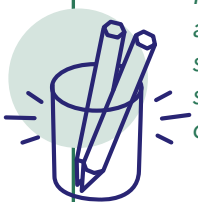
Par ex., apparence vestimentaire, vocabulaire… Faites éventuellement un repérage avant pour vous adapter à l'environnement.

Pendant l'observation

4 Prenez des notes détaillées

→ dans un journal de terrain (quoi, qui, où, comment, avec quoi ?…). Faites la différence entre :

- ce que vous voyez/entendez (description) ;
- ce que vous en pensez (interprétation) :
  Par ex., je note : « Une patiente arrive, semble perdue, demande où s'inscrire » (description). « La signalétique n'est peut-être pas claire » (interprétation).



5 Soyez attentif aux routines

quand elles sont respectées, et surtout quand elles sont perturbées :
Par ex., j'observe comment le personnel réagit quand il y a un afflux soudain de patients.

6 Alternez les points de vue

→ suivez une personne, puis changez d'échelle *(par ex., la circulation des usagers dans l'espace => je suis un patient du guichet à la salle d'attente, puis j'observe l'ensemble de la salle)*.

7 Faites des pauses

pour synthétiser, vous recentrer, éviter la surcharge mentale. Confrontez aussi vos observations avec celles d'autres observateurs quand vous êtes plusieurs. Ceci vous permettra de retrouver votre neutralité d'observateur extérieur.

8 Ajustez-vos objectifs

→ si les contraintes rencontrées sur le terrain (équipements, structure de l'organisation, attitude des sujets observés…) vous y obligent (on ne peut pas toujours observer tout ce que l'on souhaitait au départ).

Après l'observation

9 Croisez vos constats

avec d'autres sources : entretiens (« pourquoi avoir eu cette réaction ? »), ou enquêtes (« combien de personnes font comme ça ? »).

10 Classez les informations

→ cherchez les répétitions, les surprises, les tensions, et organisez-les en thèmes liés à vos objectifs initiaux.

11 Partagez vos analyses

avec d'autres observateurs, si possible. Ceci vous aide à prendre du recul.

Pour aller plus loin

Observer, écouter, comprendre les usages quotidiens

Catégorie : collecte qualitative | **Difficulté :** ★ ✶ ✶ | **Utilisation principale :** approfondir les ressentis

L'entretien *semi-directif*

En bref

L'entretien semi-directif est une **discussion** entre une personne qui pose des questions et une autre qui lui répond.

C'est une méthode utile pour **comprendre des expériences, des comportements ou des idées** qu'un simple questionnaire ne permettrait pas de saisir.

L'interview se base sur un **guide souple**, avec des questions que l'on peut adapter suivant l'évolution de la conversation.

Objectifs

Cette méthode aide à comprendre :

- pourquoi les gens agissent comme ils le font,
- comment ils ont vécu une situation ou un parcours,
- quelles sont leurs opinions, et d'où elles viennent.

Le format semi-directif permet de sortir du cadre prévu si un sujet intéressant apparaît. Ceci aide à creuser des réponses ou à découvrir des choses inattendues.

Conseils pratiques

1 Adaptez vos entretiens au fil du temps

- les premiers entretiens servent surtout à **explorer** => utilisez un guide d'entretien assez structuré pour faire émerger de premières hypothèses.
- ensuite, **affinez** vos questions pour creuser les hypothèses qui semblent les plus intéressantes. Ces entretiens peuvent être plus souples.
- enfin, organisez quelques entretiens pour **valider** ce que vous avez compris : reformulez les idées clés et vérifiez les réactions des personnes interrogées. Vous pourrez utiliser ces informations pour construire une enquête quantitative plus précise.

2 Cherchez la diversité, pas la représentativité

- il ne s'agit pas d'avoir un échantillon représentatif, comme dans une enquête statistique. Ce qui compte, c'est d'avoir des **profils variés**, avec des expériences et des points de vue différents.
- commencez avec une douzaine d'entretiens, puis élargissez s'il manque des perspectives. Quand les témoignages deviennent répétitifs et qu'il n'y a plus de nouvelles idées, vous avez atteint la « **saturation** » (ceci se produit souvent entre 12 et 30, mais peut être très variable en raison du sujet ou des besoins)

Comment faire

L'entretien semi-directif est une **discussion** entre une personne qui pose des questions et une autre qui lui répond.

C'est une méthode utile pour **comprendre des expériences, des comportements ou des idées** qu'un simple questionnaire ne permettrait pas de saisir.

L'interview se base sur un **guide souple**, avec des questions que l'on peut adapter selon la conversation.

LA PRÉPARATION

1 Listez les profils qui vous intéressent (genre, âge, type d'usagers…). Estimez alors les nombres minimum et idéal d'entretiens à mener. Attention : plus le nombre d'entretiens est faible, moins les réponses obtenues couvriront la diversité des situations qui vous intéressent.

2 Préparez à l'avance une ou des trames d'entretien comportant :

- une courte **introduction** qui pose le cadre et le contexte, rappelle la durée (45'), explique le déroulé, rassure la personne interrogée (un entretien peut être intimidant) ;
- la mention que les propos seront utilisés de façon **anonyme** (si c'est le cas) ;
- une **ouverture** : *« Avant d'entrer dans le vif du sujet, avez-vous une question ? »* ;
- la liste des **questions** que vous vous posez (*cf.* encart) ;
- un temps de parole **libre** à la fin de l'entretien, pour que la personne interrogée puisse revenir sur certains points ou poser des questions ;
- un temps de **clôture** pour réexpliquer à quoi l'entretien va servir, donner les prochaines étapes et remercier pour le temps que la personne vous a accordé.

Préparez une trame d'entretien par « profil » d'usagers envisagé (pour poser uniquement des questions adaptées, qui s'appliquent à leur profil).

3 Faites relire la trame par 2 personnes pour vérifier que les questions sont claires et compréhensibles pour des personnes qui ne connaissent pas le contexte du projet. Demandez leur de reformuler les questions pour vérifier qu'elles sont comprises de la même façon qu'elles ont été pensées. Testez-la en chronométrant l'entretien. Tient-il réellement dans le temps imparti ? Faut-il ajuster le nombre de questions ?

4 Préparez votre message de recrutement des interviewés

- 2/3 phrases de **contexte** (qui porte le projet ? quels sont les objectifs ?…) ;
- **pourquoi** il est important pour vous de connaître l'expérience du public visé ;
- assurance que les propos tenus resteront **anonymes** ;
- **modalités** : en présentiel, en visio-conférence, par téléphone… ;
- **durée de l'entretien** (si vous prévoyez 45', annoncez 1 heure maximum) ;
- **procédure** pour se porter candidat (qui contacter, comment, quand, que préciser lors de la prise de contact – profil, jour/heures de disponibilité…). Dans certains cas (entretien téléphonique notamment), il peut être judicieux de prévoir un mode d'inscription directe sur des créneaux définis.

5 Si possible, prévoyez d'être 2 lors de l'entretien

- 1 animateur qui pose les questions,
- 1 transcripteur qui enregistre les réponses et, éventuellement, les éléments non-verbaux – gestes, attitudes.

6 Identifiez les canaux de recrutement à mobiliser (réseaux internes, réseaux sociaux, locaux physiques, sites internet d'institutions pour les bénéficiaires de certains dispositifs…) en fonction des profils listés en 1).

Évitez les biais de sélection qui peuvent nuire à la validité de votre analyse/de vos conclusions. Par exemple, certaines tranches d'âges/profils/catégories sociales sont difficiles à toucher par le biais des canaux numériques. Évitez de ne contacter que des usagers habitués ou « experts » (même si ce sont les plus faciles à recruter !).

L'ANALYSE

7 **Préparez une matrice d'entretiens**
pour exploiter les réponses (1 personne par ligne, 1 question par colonne). Ceci facilite l'analyse des résultats et permet d'identifier rapidement les points communs et les différences, ainsi que les verbatims les plus emblématiques.

8 **Transcrivez les entretiens**
Reprenez mot à mot les propos recueillis (ou faites un compte-rendu détaillé), idéalement à partir d'un enregistrement audio (avec consentement !).

Prenez le temps de relire les entretiens pour bien vous imprégner des réponses et repérer les éléments saillants ou récurrents.

9 **Analysez les réponses**
Attribuez des mots-clés ou des codes aux passages importants selon les thèmes de votre guide d'entretien. Vous pouvez coder à la main ou utiliser des logiciels d'analyse de données.

Classez les extraits selon les grandes thématiques abordées, pour faciliter la comparaison entre participants et repérer les tendances ou divergences majeures. Établissez des liens entre les thèmes. N'hésitez pas à illustrer vos analyses par des citations directes.

10 **Prenez en compte le contexte et les biais**
Gardez à l'esprit le contexte de l'entretien et la relation enquêteur-interviewé, qui peuvent influencer les réponses. Notez les éventuels biais pour nuancer vos conclusions.

11 **Synthétisez et illustrez**
Rédigez une synthèse structurée par thèmes, en mettant en avant les enseignements clés et en illustrant par des verbatims.

Faites relire votre analyse par un collègue ou un tiers pour gagner en objectivité et enrichir l'interprétation des résultats.

Focus : les questions

- listez tout d'abord les **informations** qui vous sont **nécessaires** et que ce type d'entretien peut apporter ;
- listez en regard **les questions à poser** ;
- **regroupez** les questions qui abordent une même thématique/étape temporelle ;
- organisez ces groupes de questions dans un **ordre logique** (du plus général au plus spécifique, dans l'ordre chronologique…) ;
- pour chaque groupe de questions, préparez une **phrase d'introduction** (« Nous allons maintenant parler de la façon dont vous avez vécu… ») ;
- **adaptez le format** des questions en fonction du type de réponse souhaité (questions fermées, questions à choix multiples, questions ouvertes…) et du temps : une question ouverte appelle en général une réponse beaucoup plus longue qu'une question fermée ;
- formulez les questions avec des **phrases courtes** et en utilisant un langage simple et clair pour faciliter leur compréhension ;
- il est plus utile de demander à la personne de raconter la dernière fois qu'elle a fait quelque chose plutôt que de lui demander comment elle le ferait en théorie : ceci permet d'obtenir des **faits concrets** au lieu de réponses idéales. *Par exemple, demandez : « Pouvez-vous me raconter la dernière fois que vous avez utilisé ce service ? »* et, si possible, proposez-lui de vous montrer directement comment elle s'y prend ;
- utilisez dans votre formulation un **langage neutre** pour ne pas influencer les réponses (par exemple, utilisez la formulation « que pensez-vous de… » et non « ne pensez-vous pas que… ») ;
- étudiez le risque que quelques questions **influencent** certaines réponses ultérieures, et réorganisez l'ordre des questions si nécessaire.

Pour aller plus loin

Guide d'organisation d'entretiens semi-dirigés avec des informateurs clés – 2e édition

Catégorie : collecte qualitative | **Difficulté :** ★★☆ | **Utilisation principale :** croiser les points de vue

Conduire un *focus groupe*

En bref

Le **focus groupe** est une **méthode de recherche qualitative** qui réunit un **petit groupe de participants** (généralement entre 6 et 12) pour **discuter en profondeur** de l'expérience ou des perceptions d'un sujet spécifique, tout en **confrontant les perspectives**.

Objectifs

- explorer les expériences vécues et les raisons qui se trouvent derrière les succès ou échecs ;
- faire interagir des personnes aux opinions/croyances/vécus divergents ;
- identifier des pistes d'amélioration concrètes.

Focus : le consentement

Il sert à garantir que chaque participant comprend et accepte librement de participer à la recherche.

1. **Avant la session, expliquez** pourquoi vous faites ce focus groupe, ce que vous allez demander aux participants, et comment leurs réponses seront utilisées.
   Exemple : « Nous voulons comprendre comment améliorer notre service en recueillant vos expériences personnelles ».
2. **Faites signer un formulaire de consentement,** document écrit qui confirme que le participant comprend l'objectif, accepte d'être enregistré, et sait qu'il peut se retirer à tout moment.
3. **Demandez une confirmation verbale** au début du focus groupe. Vérifiez que chacun a bien compris, laissez la possibilité de poser des questions, et rappelez que la participation est totalement volontaire.

Conseils pratiques

- le **rôle du modérateur** est de créer un climat de confiance : écoute active, ton bienveillant, pas de jugement. Encouragez chacun à parler, en relançant les plus discrets et en régulant ceux qui monopolisent la parole.
- confiez la **prise de** notes à une autre personne pour **rester concentré sur la dynamique du groupe** et pouvoir réagir en temps réel.
- prévoyez des **règles simples** pour éviter les biais : posez un cadre au début (tour de parole, respect mutuel), reformulez les idées pour valoriser chaque point de vue, et coupez poliment les interventions trop longues.
- soyez attentif aux **réactions émotionnelles** : certains sujets peuvent toucher des vécus personnels. Préparez-vous à accueillir les émotions, à recentrer si nécessaire, et à proposer un temps de clôture pour débriefer en douceur.

Comment faire

1 Identifiez les coûts et bénéfices

- **définissez les objectifs :** clarifiez ce que vous souhaitez apprendre.
  Par exemple, si vous évaluez un nouveau service, demandez-vous quelles perceptions ou expériences spécifiques vous voulez explorer.
- **sélectionner les participants :** recrutez entre 6 et 12 personnes illustratives de votre public cible. Contactez 15 à 20 personnes au total pour compenser les désistements.
- **choisissez un lieu approprié :** optez pour un endroit accessible, calme et privé, propice à la discussion.
- **planifiez la date et l'horaire :** la durée doit être suffisante pour permettre des échanges approfondis sans épuiser les participants, soit entre 1h30 et 3h. Prévoir une pause et des rafraichissements.

2 Préparer le guide de discussion

- **créez un guide** avec des questions ouvertes qui encouragent l'expression personnelle.
  Par exemple : quelles sont vos premières impressions sur le service proposé ? quels aspects vous semblent les plus utiles/ problématiques ?
- **structurez** le guide pour commencer par des questions générales et faciles avant de passer à des sujets plus spécifiques.

3 Animez la session

- **établissez un climat de confiance :** accueillez chaleureusement les participants et expliquez leur le but du focus groupe.
- **confirmez le consentement** et définissez des principes de participation : respect mutuel et confidentialité des échanges.
- **facilitez la discussion :** encouragez chaque participant à partager son point de vue sans interruptions. Utilisez des techniques comme la reformulation pour montrer que vous écoutez.
- **approfondissez** progressivement et encouragez les interactions.
- **gérez les dynamiques :** soyez attentif aux participants dominants et invitez ceux qui parlent moins à s'exprimer.

4 Collectez et analysez les résultats

- **prenez des notes** et enregistrez la session : notez les points clés et, si possible, enregistrez la discussion pour référence ultérieure.
- **analysez les commentaires** : recherchez des thèmes récurrents dans les réponses. Regroupez-les par catégories pour faciliter l'analyse.
- **rédigez un rapport :** incluez le nombre de focus groupes réalisés, le profil des participants, les principales conclusions tirées, les recommandations basées sur les discussions… et un retour sur le processus lui-même pour améliorer la méthode à l'avenir.

5 Restituez les résultats aux participants

- **partagez un résumé** des principaux résultats, et montrez la valeur de leur participation en expliquant comment leurs contributions seront utilisées.

Pour aller plus loin

Méthode d'entretien collectif pour recherche qualitative approfondie

Catégorie : collecte quantitative | **Difficulté :** ★★☆ | **Utilisation principale :** quantifier les besoins, opinions ou comportements

Construire *un questionnaire*

En bref

Un questionnaire permet de **collecter des informations** de manière **standardisée** auprès d'un groupe de personnes. Ceci peut être fait en ligne, par téléphone, en face-à-face, ou même par courrier.

L'objectif est d'obtenir des **réponses comparables** pour mieux comprendre des comportements, des opinions ou des besoins.

Objectifs

- comprendre un groupe : qui sont-ils ? que pensent-ils ? que veulent-ils ?
- identifier des proportions ;
- mettre en évidence des tendances ou corrélations : *par exemple, les jeunes répondent-ils différemment des seniors à une question ?*
- tester une hypothèse : *par exemple, est-ce que les usagers préfèrent une option de rendez-vous en ligne plutôt qu'une attente en guichet ?*
- obtenir des données comparables entre plusieurs répondants.

Focus : la trame du questionnaire

1 Introduction

- une courte explication du cadre et du contexte ;
- une mention de la durée indicative nécessaire pour remplir le questionnaire (visez < 10 minutes) ;
- un rappel que les réponses seront utilisées de façon anonyme. *Ex : « Bonjour ! Nous souhaitons améliorer l'accueil des patients aux urgences de notre hôpital. Votre opinion nous est précieuse. Ce questionnaire est anonyme et prendra environ 10 minutes. Merci de nous aider à mieux vous servir. »* ;
- les mentions du RGPD applicables (modalité et durée de conservation des données, procédure à suivre pour qu'un participant puisse faire effacer ses données).

2 Liste des questions (*cf.* encart)

3 Conclusion

- à quoi ces entretiens vont servir ;
- les prochaines étapes ;
- une adresse mail de contact en cas de questions ;
- la procédure à suivre pour envoyer le questionnaire si questionnaire papier ou questionnaire à envoyer par mail ;
- le lieu où les résultats seront publiés (si c'est le cas) ;
- … sans oublier de remercier pour le temps que la personne vous a accordé.

1 Définissez l'objectif du questionnaire selon ce que vous cherchez à apprendre

Ex. : « Améliorer l'accueil des patients à l'hôpital. » Posez-vous deux questions simples :

- ➜ que ne savez-vous pas encore ?
  Ex. : les patients sont-ils bien informés ?
- ➜ que ferez-vous des résultats ?
  Ex. : réorganiser le circuit d'accueil.

2 Ciblez les profils à interroger en fonction des objectifs de votre enquête

Profils, utilisation d'un service…

Ex : patients passés aux urgences de nuit vs. en journée.

3 Choisissez l'outil de collecte

- ➜ par **téléphone** ou en **face-à-face** : préparez un questionnaire facile à remplir rapidement sur un formulaire papier ou une tablette.
- ➜ en **ligne** : préférez une plateforme *mobile-friendly*, compatible RGPD (si possible interne à l'organisation) et hébergée dans l'UE si données sensibles. Évitez les fichiers transmis par mail.
- ➜ Points techniques à vérifier :
  - navigation simple (retour et correction possibles, sauvegarde en cours, affichage clair) ;
  - exportation des réponses en Excel/CSV (1 colonne par question, 1 ligne par répondant) ;
  - contraintes ou limites : nombre de questions ou de répondants maximal, durée de disponibilité, option de questions « aléatoires »…).

4 Rédigez le questionnaire

Des questions courte et simples pour rendre le questionnaire facile à remplir (*cf.* la trame et la *checklist* « questions »).

5 Gérez les données personnelles

- ➜ si les réponses sont anonymes, c'est plus simple ;
- ➜ si vous collectez des informations personnelles : respectez le RGPD et informez sur la gestion des données (stockage, durée, droits). Collecter des informations personnelles doit être motivé.

6 Testez le questionnaire avec quelques personnes

- ➜ est-il compréhensible ?
- ➜ est-il rapide à remplir (maximum 10 minutes) ?
- ➜ en ligne, testez sur plusieurs navigateurs, ordinateurs et smartphones : cliquez sur tous les liens, revenez en arrière, fermez puis réouvrez l'onglet…
- ➜ exportez les réponses pour vérifier leur lisibilité et donc leur exploitation (Excel ou CSV).

7 Rédiger un message de recrutement court, clair et motivant

- ➜ contexte, qui porte le projet ;
- ➜ pourquoi votre réponse est utile ;
- ➜ durée réelle estimée *(ex. : « 8 min »)* ;
- ➜ anonymat garanti (si applicable) ;
- ➜ comment accéder au questionnaire (physique ou en ligne).

Conseils pratiques

La représentativité

Pour que vos résultats soient exploitables, il faut qu'ils reflètent réellement les profils de votre public cible.

Taille de l'échantillon : combien de réponses faut-il ?

Ceci dépend de vos objectifs :

- ➜ **exploratoire/qualitatif :** 30 à 50 réponses peuvent suffire pour identifier des profils ;
- ➜ **comparatif/quantitatif :** visez au moins 375 réponses (cas le plus courant) => *par ex., pour une population de 10 000 personnes ou plus, 370 à 400 réponses permettent d'obtenir une bonne fiabilité des réponses (±5 % de marge d'erreur).*

Si vous comparez plusieurs sous-groupes *(ex. femmes vs hommes, jeunes vs personnes âgés, actifs vs inactifs…),* multipliez la taille totale par le nombre d'échantillons : *par ex., 2 groupes = environ 750 réponses (375 par groupe).*

Pour affiner, vous pouvez utiliser un calculateur de taille d'échantillon en ligne.

Qui répond en général ?

Les répondants sont souvent des personnes :

- → concernées ou engagées sur le sujet ;
- → qui ont du temps disponible ;
- → ayant vécu une expérience polarisée, très positive ou très négative ;
- → ou qui sont motivées par un intérêt personnel (cause, récompense…).

Cela crée **un biais de sélection.** Leurs réponses peuvent ainsi ne pas représenter la majorité silencieuse.

Comment garantir une meilleure représentativité ?

Ciblez et contrôlez l'échantillon

- → tirez un échantillon aléatoire depuis une base fiable (adhérents, habitants, patients…) ;
- → utilisez un échantillonnage stratifié : répartissez votre échantillon selon des critères clés (âge, zone géographique…) pour que chaque groupe soit représenté ;
- → ne laissez pas le questionnaire en libre accès : ceci attire surtout les extrêmes. Privilégiez une sélection active des répondants.

Relancez les groupes sous-représentés

- → surveillez les réponses au fil de l'eau (si possible) ;
- → identifiez les groupes absents ou minoritaires et relancez-les de façon ciblée. *Par ex., : appelez les personnes âgées si elles répondent peu en ligne.*

Pondérer les réponses si besoin

- → comparez les caractéristiques des répondants avec celles de la population cible ;
- → si certains groupes sont sur- ou sous-représentés, vous pouvez pondérer les résultats pour corriger le déséquilibre (pondération statistique).

Comment augmenter le taux de réponse ?

1 La forme du questionnaire

- → une **introduction claire** : dîtes qui vous êtes, à quoi sert le questionnaire, combien de temps cela prendra ;
- → une **durée courte** : 10 minutes maximum pour une enquête téléphonique, c'est la bonne fenêtre pour éviter les abandons ;
- → un **langage simple** : des phrases courtes, compréhensibles par tous ;
- → **mobile-*friendly*** : si le questionnaire est en ligne, il doit être lisible et utilisable sur téléphone mobile ;
- → privilégiez l'**anonymat**, pour des réponses plus sincères ;
- → **incitation facultative** : un petit bonus (tirage au sort, accès aux résultats) peut booster les retours, à condition que l'incitation ne torde pas les réponses.

2 Le bon moment

Choisissez des contextes où les personnes sont **disponibles ou déjà engagées** :

- → à la fin d'un événement ou d'une prestation (atelier, consultation, conférence…) ;
- → pendant un temps d'attente (salle d'attente, file, transport…) ;
- → juste après une interaction (achat, passage en service, accueil…) ;
- → dans un moment institutionnel (journée d'accueil, réunion, formation obligatoire…) ;
- → en contexte numérique captif (*pop-up* à la fin d'une formation en *e-learning*, message dans une application ou sur un intranet).

3 Les canaux de distribution

Multicanal = plus d'équité : email, réseaux sociaux, téléphone, affichage avec QR code, lien SMS, face-à-face…

Papier + numérique : proposez une version papier si certaines personnes n'ont pas accès au numérique.

Attention aux biais :

- → certains canaux *(ex. numérique seul)* excluent certains publics *(ex. personnes âgées, moins connectées)* ;
- → ne ciblez pas uniquement les usagers « habitués », souvent surreprésentés dans les retours.

Des questions claires et pertinentes

Votre check-list

- ☐ **Limiter le nombre de questions** : estimer la durée maximale de complétion du questionnaire à ne pas dépasser. Si la complétion n'est ni obligatoire, ni dédommagée financièrement, ou qu'elle n'ouvre aucun droit, éviter de dépasser 10 min (environ 15 questions fermées pour une enquête téléphonique). Des questionnaires courts (5 minutes, par exemple) seront davantage remplis que des questionnaires plus longs (15 à 20 minutes).

- ☐ **Structurer les questions** selon un ordre logique :
  - ➜ du plus générique au plus spécifique,
  - ➜ dans l'ordre chronologique,
  - ➜ du plus facile au plus compliqué…

  Ceci permet d'amener progressivement l'interviewé vers des sujets plus ciblés, tout en maintenant son attention :
  - ➜ *1. Avez-vous déjà utilisé ce service ?*
  - ➜ *2. À quelle fréquence l'utilisez-vous ?*
  - ➜ *3. Quelles difficultés/limites avez-vous déjà rencontrées ?*

- ☐ Des questions trop **émotionnelles** ou **sensibles** en début de questionnaire peuvent influencer la suite :
  - ➜ réorganiser l'ordre des questions, si nécessaire, pour minimiser ce risque.

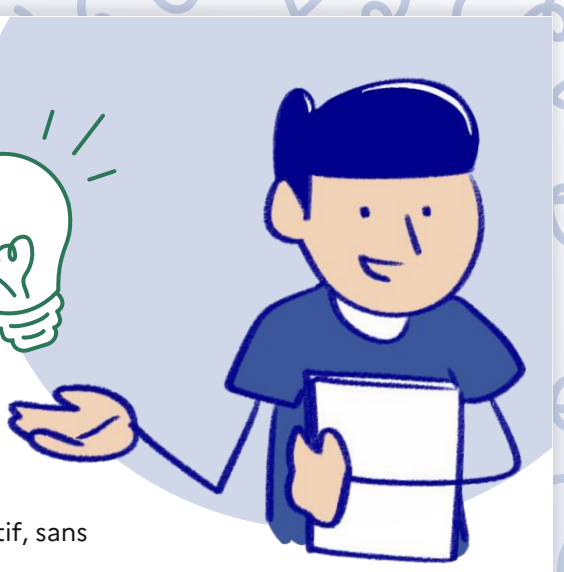
- ☐ Regrouper les questions qui se recoupent, qui abordent une même thématique ou une même étape temporelle.

- ☐ Préparer une phrase d'introduction pour annoncer le début de chaque groupe de questions
  « Les questions de cette étape portent sur la façon dont vous avez vécu la phase 2 de la démarche ».
  Si un groupe de questions ou une section semble plus difficile à comprendre, rappelez l'objectif.

- ☐ Éviter les questions trop personnelles (âge, revenu, statut personnel…) à moins qu'elles ne soient absolument nécessaires et bien expliquées.
  Si des questions personnelles sont incontournables, les placer en fin de questionnaire pour ne pas effrayer les répondants dès le début et éviter les abandons précoces.

- ☐ Privilégier les questions fermées ou à choix multiples, plus rapides à répondre et plus faciles à exploiter.
  Limiter le nombre de questions ouvertes à 1 ou 2, car elles demandent plus de temps de réponse et sont plus difficiles à analyser.
  - ➜ questions fermées : *Votre problème a-t-il été résolu ? avec des options comme : « Oui », « Non », « Partiellement ».*
  - ➜ question ouverte : *Quelles améliorations suggéreriez-vous ?*

  Évitez toutefois les questions trop réflexives ou nécessitant des projections dans le futur (ceci demande trop de temps et de réflexion, et conduit souvent à des réponses peu solides).



☐ **Vous assurer de la clarté** de la question :

Une seule idée par question :

✘ *Pensez-vous que le service est rapide et efficace ?*

✔ *Pensez-vous que le service est rapide ? puis une quest séparée sur l'efficacité.*

Un langage simple à interpréter :

✘ *L'ergonomie de notre site est-elle satisfaisante ?*

✔ *Le site est-il facile à utiliser ?*

Pour éviter les biais dans les réponses, particulièrement celui de désirabilité sociale où les répondants ont tendance à répondre « ce qui est attendu d'eux »… :

☐ **Formuler des questions neutres,** utiliser un langage objectif, sans jugement ni mot connoté :

✘ *À quel point le service est-il efficace ?*

✔ *Comment évalueriez-vous l'efficacité du service ?*

☐ **Éviter les questions culpabilisantes ou valorisantes :**

✘ *Avez-vous respecté toutes les consignes de sécurité ?*

✔ *Il arrive que certaines consignes soient difficiles à suivre. Lesquelles vous ont semblé les plus contraignantes ?*

☐ **Normaliser les comportements sensibles,** présenter les comportements potentiellement gênants comme courants, pour déculpabiliser :

✘ *Avez-vous déjà manqué un rendez-vous sans prévenir ?*

✔ *Il arrive que certaines personnes oublient ou ne puissent pas prévenir. Cela vous est-il déjà arrivé ?*

☐ **Proposer des réponses nuancées :** utilisez des échelles plutôt que des choix binaires, pour laisser de la place à la nuance :

✘ *Faites-vous régulièrement du sport ?*

✔ *À quelle fréquence pratiquez-vous une activité physique ?*

☐ **Ajouter une option neutre :** « je ne sais pas » ou « sans opinion » pour les questions où les répondants ne peuvent pas ou ne veulent peut-être pas se prononcer.

☐ **Mélanger les thèmes :** alterner différents sujets dans le questionnaire pour éviter que les répondants se sentent jugés sur un thème précis.

☐ **Utiliser des questions indirectes** pour décaler la question, en évitant que la personne parle d'elle directement :

✘ *Respectez-vous les règles du service ?*

✔ *Selon vous, est-ce que la majorité des patients respectent les règles du service ?*

☐ **Des comportements plutôt que des valeurs :** interroger sur ce que les gens font plutôt que sur ce qu'ils pensent ou devraient faire :

✘ *Pensez-vous qu'il est important d'arriver à l'heure ?*

✔ *Lors de vos dernières visites, à quelle heure êtes-vous généralement arrivé(e) ?*

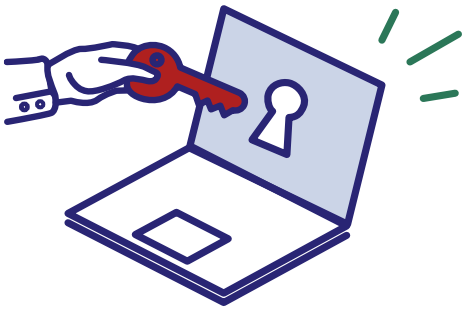
☐ **Poser des questions de recommandation plutôt que de satisfaction :**

✘ *Êtes-vous satisfait de votre consultation ?*

✔ *Recommanderiez-vous ce service à un proche ?*

Catégorie : analyse de données | **Difficulté :** ★ ☆ ☆ | **Est souvent combinée avec :** collecte des données

La protection *des données*



En bref

Une donnée à caractère personnel est une donnée qui permet **d'identifier directement** ou **indirectement une personne** (nom, mail personnel, mail professionnel, numéro de téléphone, ID d'un ordinateur…).

Dès lors que vous recueillez l'une de ces données, le **Règlement général sur la protection des données (RGPD)** s'applique.

Attention

La protection des données personnelles est **une obligation légale** et doit être une priorité. Elle doit être **conforme à la législation en vigueur.**

Comment faire

Pour être conformes au RGPD, vos données doivent respecter plusieurs obligations :

1. **Consentement éclairé, libre et explicite :**
   - ➜ les participants doivent donner leur consentement de manière explicite.
2. **Données minimales :**
   - ➜ ne collectez que les données qui vous sont strictement nécessaires.
3. **Transparence :**
   - ➜ informez les participants de manière claire et accessible sur la manière dont leurs données seront utilisées (objectifs de l'étude, durée de conservation, personnes avec lesquelles elles pourraient être partagées…).
4. **Droits des utilisateurs :**
   - ➜ respectez et facilitez l'exercice des droits d'accès, de rectification, de suppression, d'opposition, de rétractation, d'interruption et de portabilité des données.

Pour cela, vous devez fournir aux participants une adresse qui leur permettra, le cas échéant, de consulter leurs droits et de les exercer.

Nota : il est d'usage de désigner un **responsable de traitement** qui décidera des traitements à effectuer, en déterminera la finalité, et mettra en œuvre les mesures appropriées pour être en conformité avec le RGPD.

5 **Confidentialité et sécurité :**

→ les données doivent être stockées de manière sécurisée et leur confidentialité doit être garantie.

6 **Anonymisation des participants :**

→ anonymisez les données pour protéger l'identité des participants.

7 **Autorisation parentale :**

→ lorsque les répondants sont mineurs, l'autorisation des parents ou tuteurs est nécessaire => vous devrez leur transmettre une demande de consentement éclairé et recueillir leur accord avant toute démarche ultérieure.

8 **Utilisation :**

→ les données ne peuvent servir qu'aux fins pour lesquelles elles ont été collectées et doivent être détruites à la fin.

Références

- règlement (UE) 2016/679 du Parlement européen et du Conseil du 27 avril 2016 relatif à la protection des personnes physiques à l'égard du traitement des données à caractère personnel et à la libre circulation de ces données, et abrogeant la directive 95/46/CE (règlement général sur la protection des données « RGPD ») ;
- loi n°78-17 du 6 janvier 1978 relative à l'informatique, aux fichiers et aux libertés modifiée (« loi informatique et libertés ») ;
- décret n°2019-536 du 29 mai 2019 pris pour l'application de la loi n°78-17 du 6 janvier 1978 relative à l'informatique, aux fichiers et aux libertés.

Attention

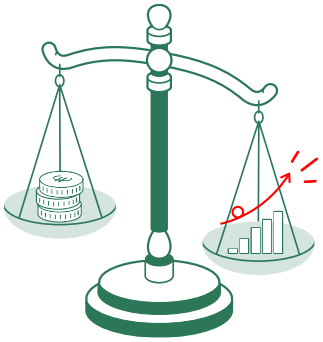
il est interdit, sauf exception légale, de récolter et traiter certaines données, appelées « données sensibles ».

Il s'agit des données portant sur :

→ l'origine raciale ou ethnique,
→ les opinions politiques, syndicales, philosophiques ou religieuses,
→ la sexualité,
→ la génétique,
→ la biométrie.

Catégorie : analyse de données | **Difficulté :** ★ ★ ★ | **Utilisation principale :** décision, arbitrage

L'analyse *coûts-bénéfices*



En bref

L'analyse coûts-bénéfices (ACB), aussi appelée analyse coûts-avantages, est une **méthode d'évaluation** qui permet de **comparer les coûts et les bénéfices** d'un projet ou d'une décision pour déterminer sa **rentabilité et sa pertinence**.

Définition

L'**ACB** est une approche systématique qui vise à :

- identifier et quantifier tous les coûts et bénéfices associés à un projet, y compris les aspects non financiers ;
- convertir ces éléments en une unité de mesure commune (généralement monétaire) ;
- comparer le total des bénéfices au total des coûts pour évaluer la viabilité du projet.

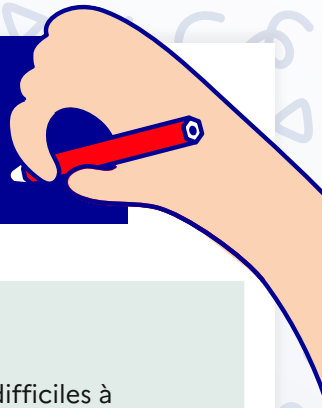
Objectifs

- comparer différentes options ou alternatives *(par exemple, un projet de mise en place d'un nouveau système de gestion des déchets municipaux, où il s'agira de comparer incinération et recyclage)* ;
- évaluer la rentabilité d'un investissement ou d'un projet ;
- justifier des décisions auprès des parties prenantes ;
- optimiser l'allocation des ressources.

1. **Identifiez coûts et bénéfices**
2. **Quantifiez les éléments non financiers lorsque c'est possible**
3. **Définissez l'horizon temporel de l'analyse**
   Choisissez une période appropriée en fonction de la nature du projet et de la durée de vie des actions mises en place, en veillant à un équilibre entre l'investissement initial et les bénéfices à long terme. Différents horizons temporels peuvent être envisagés dans le cadre d'une analyse de sensibilité.
4. **Réalisez l'ACB**
   Comparez les coûts totaux aux bénéfices totaux (y compris non financiers) sur l'ensemble de la durée de vie du projet, en prenant également en compte les bénéfices non quantifiés.
5. **Considérez les facteurs qualitatifs**
   Complétez l'analyse avec les facteurs qualitatifs, pour une prise de décision éclairée.
6. **Analysez les résultats**
   Vérifiez le rapport coûts/bénéfices.

Le cas pratique :

Parcourons les principales étapes à travers l'exemple d'un projet de mise en place d'un nouveau système municipal de gestion des déchets.



1 Identifiez coûts et bénéfices

coûts

- achat d'équipements (500 000 €)
- entretien (10 000 €/an)
- gestion de projet & formation du personnel (50 000 €)

bénéfices

- baisse des coûts de traitement (100 000 €/an)
- revenus du recyclage (50 000 €/an)

2 Quantifiez les éléments non financiers lorsque c'est possible

- baisse de la pollution (estimée à 75 000 €/an en coûts de santé évités)
- amélioration de la satisfaction des citoyens (non quantifiable)

3 Définissez l'horizon temporel de l'analyse

- choix d'une période de 5 ans comme référence pour l'analyse.
- considérer également des périodes de 3 ans et 10 ans pour l'analyse de sensibilité

4 Réalisez l'ACB

- comparaison des coûts totaux (600 000 €) aux bénéfices totaux (1 125 000 €) sur la période de référence de 5 ans
- prendre également en compte la satisfaction des citoyens, non quantifiable

5 Analysez les résultats

- l'analyse montre que les bénéfices dépassent les coûts, même sans quantifier tous les avantages.

6 Considérer les facteurs qualitatifs

- compléter l'analyse en considérant l'impact environnemental, positif, et l'amélioration de l'image de la municipalité.

Conseils pratiques

- certains bénéfices sont difficiles à quantifier, comme une amélioration de la qualité de vie ou une prise de conscience environnementale => dans ce cas, il est recommandé de les illustrer à l'aide de **témoignages**, **d'études de cas** ou **d'indicateurs qualitatifs** *(par exemple : satisfaction des habitants, fréquentation des espaces publics…)* ;
- pour les effets à long terme (comme l'impact sanitaire d'une baisse de la pollution), appuyez-vous sur les **données existantes**, même issues d'autres territoires, ou faites des projections prudentes avec plusieurs scénarios possibles ;
- intégrez les **incertitudes** dans l'analyse : identifiez les facteurs de risque *(ex. : variation du prix des matières recyclées)* et testez différents cas (scénario optimiste, moyen, pessimiste) pour mieux anticiper ;
- ne cherchez pas à tout chiffrer à tout prix => **prenez régulièrement du recul** : pourquoi mène-t-on ce projet ? Cette question permet de rester centré sur ce qui est important.

Pour aller plus loin

Analyse économique des mesures de gestion de l'eau (ACB)

Guide de l'évaluation socioéconomique des investissements publics – France Stratégie (édition 2023)

Note : cette fiche succincte ne présente pas la « valeur actuelle nette », soit le fait que 1 € aujourd'hui n'a pas la même valeur que dans 5 ans. Découvrez-en plus sur le taux d'actualisation ici :

Infographie : taux d'actualisation – un bêta sensible (France Stratégie)