



INTRODUCTION DE LA MATINEE

25 juin 2015

Le CESP et l'IREP ont organisé le 25 juin dernier une matinée consacrée au consommateur et aux études.

A cette occasion, Valérie Morrisson, Directrice Générale du CESP et Zysla Belliat ont introduit cette matinée en rappelant que le consommateur est principal en matière d'études car il est tout à la fois l'objet, le sujet des études et espérons-le, le bénéficiaire final de celles-ci.

Les maux qui ... qui fâchent ?

Un petit tour du côté des mots et expressions glanés sur Google lorsqu'on tape « replacer le consommateur au centre » : les propositions du moteur de recherche montrent que l'injonction part dans toutes les directions, tous les domaines. Ainsi le consommateur doit être au centre de l'expérience, de nos préoccupations, des dispositifs, des stratégies, de l'offre culturelle digitale ... bref au centre de tout !

L'impression qui ressort de cette injonction mais surtout de la force avec laquelle elle s'exprime, donne à laisser penser que nous aurions oublié l'essentiel, que nous aurions renié nos convictions par négligence ou par faiblesse.

Une étude publiée récemment par l'UDA et Millward Brown Vermeer confirme d'ailleurs que dans les entreprises françaises, le client est insuffisamment placé au centre de leurs actions (étude Marketing 2020).

Mais que s'est-il passé pour que nous en soyons arrivés à ce point ?

Avec l'accélération des vitesses de communications et des échanges, le temps s'est raccourci.

On a fini par croire que tout devait se faire dans l'urgence alors même que cela aurait dû nous offrir un espace de réflexion agrandi. En réalité, la réflexion elle-même s'est rétrécie...

« Le piège est de considérer que parce que le monde va vite, les mécanismes de la pensée analytique et synthétique doivent se régler sur le même rythme chaque jour accéléré »¹

Et finalement, la vitesse est devenue l'objectif, au détriment de la connaissance. Ceci constitue de toute évidence un vrai problème pour les études qui ont pour finalité de mieux comprendre les individus, leurs opinions et leurs comportements.

Avec pour autre conséquence de cette urgence : dès l'amont des études une diminution progressive du temps consacré à la compréhension des problématiques, donc à l'empathie (professionnelle) et à l'écoute : écoute de l'autre, de ses besoins (qu'il soit consommateur ou client d'institut) et pire encore, écoute de soi et de nos propres besoins... On entend d'ailleurs la difficulté grandissante, du point de vue des prestataires, de parvenir à faire exprimer des objectifs clairs à leurs clients qui eux-mêmes, pris dans la tourmente du temps raccourci imposé par leurs contraintes ou leur hiérarchie voudraient qu'un problème soit compris, décortiqué, résolu avant même d'avoir été posé !

¹ Eric Delbecque et Laurent Combalbert – Le spectacle de la peur – Jacques Marie Laffont Editeur –

Paradoxalement, dans le même... temps, les nouvelles technologies nous offrent des espaces d'expression de plus en plus nombreux donnant l'illusion de (pouvoir) nous exprimer plus intensément.

Mais précisément, comme le demandait récemment Dominique Wolton lors de l'Assemblée Générale de l'ARPP à propos des réseaux sociaux « *quand tout le monde parle, qui écoute ?* »

Retour aux sources ...

Si l'on a oublié l'essentiel, voire renié les fondamentaux et que cela soit volontaire ou non, il faut peut-être songer à y revenir et a minima se demander quels sont ces fondamentaux.

Nous avons conscience qu'il n'est pas évident que le marché soit perméable à la préservation de tous ces fondamentaux.

Nous ne sommes pas certains non plus que dans un contexte économique difficile où (en tout cas en France), les discours tenus tendent à accentuer la morosité plus que de raison, ces fondamentaux soient seulement entendables.

Mais si le CESP et l'IREP ne les rappellent pas, qui le fera ? Notre indépendance, notre fonctionnement interprofessionnel et nos convictions nous le permettent.

Si en raison des contraintes économiques difficiles, il est nécessaire de faire des compromis, comment les professionnels peuvent-ils prendre leurs décisions en toute connaissance de cause lorsqu'aucune autorité ne dit ou ne rappelle ce qu'on est en train de mettre en balance et quelle en est l'importance ?

Mais nous devons dire aussi ce sur quoi il n'est pas possible de transiger sauf à produire de la fausse connaissance, de la non connaissance avec toutes les conséquences sur les mauvaises décisions et mauvaises directions que cela conduit à prendre de façon certaine.

A titre d'illustration, voici pêle-mêle, quelques questions (ou impertinences) auxquelles nous vous invitons à réfléchir et auxquelles tenterons de répondre ou avons déjà tenté de répondre lors de nos deux séminaires précédents.



Ainsi, demandons-nous qui répond, mais avant même cela, à quoi sert l'étude ; demandons-nous aussi si nous ne sommes pas en train d'être victime du syndrome du réverbère.

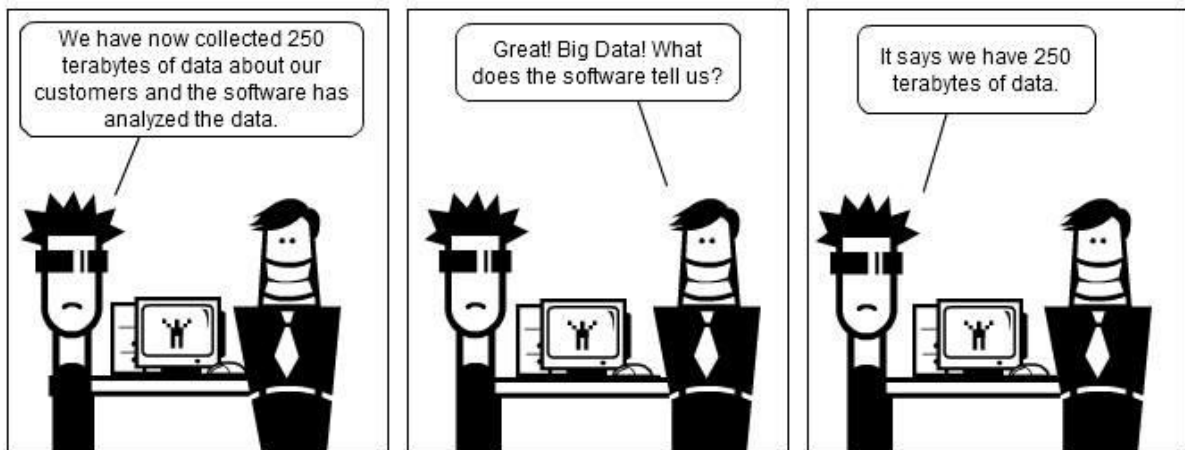
Ayons conscience que « *Le sujet sur lequel on interroge l'individu ne fait pas obligatoirement partie ni de sa pensée ni de ses préoccupations* », car cet individu « *ne s'est tout simplement jamais posé la question sous la forme présentée* » puisque le plus souvent « *les thèmes du sondage sont exprimés sous les traits choisis par le sondeur (réponses pré-pensées) et non ceux du sondé* ». Il est donc primordial « *d'adresser des questions claires, concises et compréhensibles par des personnes de niveau éducatif, d'âge et de situation sociale très différents* ».

Les citations reproduites ci-dessus en italiques proviennent d'un article de Joël Jallais « Sondages d'opinion et opinions de sondages ». Il est Professeur émérite en Sciences de gestion à l'Université de Rennes 1.

Et puisqu'il sera question d'optimisation (préserver la qualité tout en réduisant les coûts) dans la deuxième partie de cette matinée, nous ne voudrions pas terminer cette introduction :

- Sans rappeler que la quantité ne fait pas la qualité : un grand échantillon ne permet pas, en raison de sa seule taille, de « connaître » et prendre les bonnes décisions. Rappelons-nous comment Gallup a acquis sa renommée et les sondages leur légitimité en prévoyant l'élection de F.D.Roosevelt. George Gallup s'était basé sur un échantillon de « petite » taille alors que ses détracteurs fondaient leur conviction sur des échantillons de 2.000.000 de personnes, privilégiant le nombre à la représentativité. Alors, placer le consommateur au centre oui, mais pas n'importe comment ...
- Sans formuler un plaidoyer en faveur de la communication systématique des marges d'erreurs : les instituts les produisent dans leurs rapports, mais ces notions sont trop souvent ignorées dans l'utilisation et la communication qui en est faite ensuite. On ne connaît le consommateur que si l'on assume ce « flou », et c'est déjà formidable. Prétendre le contraire relève de l'imposture.
- Enfin sans se rappeler la métaphore de la boussole cassée², ce qui contribue sans doute à être humble face à ce qu'on parvient à connaître (ou pas), à ne pas se leurrer, à ne pas faire des études « doudous » qui nous rassurent mais ne servent à rien dans la construction de la connaissance.

Et puis pour terminer sur un ton plus léger, voici un petit cartoon découvert il y a quelques mois.



Les données, aussi massives soient-elles, c'est bien sûr formidable. Ça nous dit combien, ça nous dit probablement qui. Mais ça ne nous dira jamais pourquoi, et encore moins le ... pourquoi du comment du pourquoi du comment !

En fait ça ne nous dit pas tout de l'individu dans sa rationalité et surtout son irrationalité.

Seules les études conjuguant les différentes approches peuvent permettre d'espérer approcher le cœur et l'esprit du consommateur.

A l'heure où l'attention est plus que jamais portée sur les données massives, il était d'ailleurs rafraîchissant d'entendre un éminent statisticien rappeler au colloque des anciens de l'ENSAE le 18 juin dernier que nous aurions toujours besoin des enquêtes par sondage à l'avenir.

² Didier Nordon, mathématicien et chroniqueur pour la revue Pour la science, évoquait dans un de ses billets intitulé L'Art de pifométrer : « Qu'on m'explique, en quoi est-il préférable de se perdre en faisant usage d'une boussole détraquée, que de se perdre sans boussole ? Ces indicateurs qu'on évalue sans trop savoir ce qu'ils mesurent, sont, je crois, un mauvais pli dont on n'arrive plus à se défaire »