

## **Les Etudes Marketing et Opinion** Fiabilité des méthodes et bonnes pratiques

Syntec EMO (Etudes Marketing et Opinion)  
Jean-Pierre Malosto, Françoise Frisch

*Comment s'assurer de la fiabilité des résultats d'une étude ? Quels sont les critères de qualité à prendre en compte dans la méthodologie et l'analyse des résultats ? Tous les commanditaires d'études sont amenés à se poser ces questions... Françoise Frisch qui a coordonné l'ouvrage et Jean-Pierre Malosto, président du Syntec EMO, ont rassemblé de nombreux professionnels pour rédiger **Les Etudes Marketing et Opinion. Fiabilité des méthodes et bonnes pratiques** (Dunod, 2007) afin d'éclairer commanditaires, jeunes chargés d'études ou encore étudiants sur les pratiques professionnelles et les fondements scientifiques des techniques d'études et de sondages. Un ouvrage très complet, aussi formateur qu'appliqué, à vocation de référence*

### **Pourquoi avez-vous choisi, au nom du SYNTEC EMO, de publier ce livre ?**

La profession des études marketing et d'opinion est très complexe et sans aucun doute trop discrète. Complexe car il s'agit d'un métier intellectuel fort exigeant, intervenant au cœur des systèmes de décisions des entreprises et des organisations et proposant une offre extrêmement diversifiée. Discrète car, par nature, les études que nous vendons à nos clients sont le plus souvent soumises à une grande exigence de confidentialité. Dès lors, le public et même nos clients ne connaissent souvent, à propos de nos métiers, que ce qui est émergé, c'est-à-dire bien peu de chose. Syntec Etudes Marketing et Opinion, syndicat représentatif des sociétés d'études en France se devait de faire mieux connaître notre activité : aux utilisateurs d'études bien entendu mais aussi au monde universitaire c'est-à-dire à nos collaborateurs et à nos clients de demain. Dans cette approche, parler des études sous l'angle de la qualité s'est imposé à nous comme une évidence.

### **Cet ouvrage se veut-il l'expression d'une profession ?**

C'est même **ce qui fait la singularité de ce livre** face au très grand nombre d'ouvrages publiés sur des questions proches, et ceci majoritairement par des universitaires. Notre livre est complémentaire de ceux des universitaires **en ceci qu'il définit une profession** et les règles de bonnes pratiques qui permettent de rendre aux clients le service qu'ils attendent légitimement. Il contient donc :

- une définition des missions de notre profession et de son rôle dans la vie économique et sociale. Cela signifie que tout l'ouvrage est pensé sous l'angle des sciences appliquées, un peu sur le modèle d'un ouvrage rédigé par des médecins et qui insisterait sur l'application de la théorie dans le quotidien des soins donnés (le livre présente bien sûr beaucoup d'exemples) ;
- un panorama des applications. Les différents types d'études sont si nombreux que même les commanditaires les plus au fait de l'offre n'en dominent pas la cartographie. Nous l'avons donc établie ;
- une rédaction orientée en permanence sur les fondements de **la qualité d'un travail livré à un client**. Cet aspect qualité est envisagé sous l'angle des **pratiques** professionnelles fondatrices de qualité, mais aussi sous celui des **normes** (officielles) de qualité.

Il n'est pas banal qu'un si grand nombre de professionnels, tous concurrents entre eux, s'associent pour rédiger un ouvrage qui porte un message collectif fort : l'exigence de rigueur et de qualité dans la réalisation des études.

### **L'ouvrage évoque les fondements scientifiques, la déontologie et insiste sur la « vigilance qualité » : y a-t-il une nécessité particulière de transparence dans les pratiques ?**

Il est bien évident qu'aucune pédagogie ne peut s'effectuer sans un véritable souci de transparence. Face à la complexité des sujets sur lesquels nous travaillons et à la variété des méthodes mises en œuvre, nous avons voulu faire :

- **un guide efficace pour les commanditaires d'études**, une sorte de « GPS » leur permettant de se repérer à tous les stades de définition et de réalisation de l'étude. Le commanditaire pourra élaborer son appel d'offre livre en main, évitant ainsi de nombreux pièges et malentendus ;
- **un manuel de référence pour les instituts d'études**, qui les aidera dans leur important travail de formation des jeunes collaborateurs ;
- **une passerelle avec l'université** (et la formation continue) car nos besoins de collaboration efficaces sont immenses.

C'est dans cet esprit que chaque texte se termine par un **MEMO**, une dizaine de lignes qui soulignent les principaux écueils à éviter pour réaliser une étude de qualité.

### **Quelles sont les incidences de la mondialisation sur l'approche des études ?**

La mondialisation a une influence immense !

La dimension internationale de nos études est aujourd'hui une évidence. Les grandes firmes recherchent à la fois des informations exploitables pour leur stratégie mondiale et déclinables régionalement. Nos entreprises doivent donc intégrer des schémas multiculturels.

De ce point de vue, notre métier, comme toutes les professions de la communication, vit une révolution déjà largement perceptible mais dont il n'est pas évident de définir la portée car dans ces domaines, tout bouge très vite et les changements sont incessants !

Dans un tel contexte, il convient en tout premier lieu de rester parfaitement **ferme sur les fondamentaux** (on voyage mieux avec une boussole !).

Notre profession, compte tenu de l'importance des « fondements scientifiques », nous semble toute indiquée pour participer à l'évolution de l'économie – et particulièrement en matière de **R&D** : la solidité de ses bases théoriques et de sa **culture de l'observation du changement** constituent en effet des atouts importants pour agir efficacement dans ce domaine.

Tous ces points sont approfondis et omniprésents dans notre livre.

Nous explorons également des hypothèses portant sur les évolutions à venir : des rééditions seront sans doute indispensables car qui peut prévoir le paysage de demain ? Nous ne nous considérons pas comme des prophètes : tout juste des gens d'études, c'est-à-dire de simples « **réducteurs d'incertitudes** » – ce qui n'est déjà pas si facile !

### **Abordez-vous également les différents types d'études sectorielles ?**

Ce point n'est pas du tout ou très peu abordé dans notre livre, car notre ambition est d'abord de favoriser la qualité dans les pratiques. Ce qu'on peut dire, c'est que chaque sujet spécialisé y a été traité par l'un des meilleurs professionnels du sujet. Plus généralement on peut dire que l'offre est si diversifiée que certaines spécialisations sont inévitables.

## **Quelle est votre approche de l'articulation quali/quantitative ?**

Les problématiques qui nous sont soumises et la complexité des contextes dans lesquels nous intervenons nous conduisent à adapter et à affiner en permanence nos méthodes. Nous avons ainsi écrit un texte extrêmement précis sur la question de l'articulation quali/quantitative. Dans le quotidien ce problème n'est ni nouveau ni très bien résolu. Nous avons tenté de contribuer à une nette amélioration de la problématique. Mais restons modestes et n'oublions pas que nos métiers sont difficiles.

## **Quelles sont les innovations marquantes apparues dans les méthodes des études ?**

Les innovations récentes sont essentiellement liées à la mondialisation qui modifie le regard porté sur les marchés, ainsi qu'à l'utilisation d'Internet, de l'interactivité, des neurosciences, des sciences cognitives. Les conséquences actuelles sont gigantesques, celles à venir le seront probablement encore plus. Et ces conséquences sont multiformes : elles font basculer des champs entiers de nos activités ou agissent sur des détails apparents mais dont l'impact peut-être considérable. C'est bien pour cette raison qu'il nous a fallu rédiger un livre, et un livre collectif, qui plus est : aucun esprit que nous connaissons ne contient à lui seul tous ces sujets !

## **Comment les études peuvent-elles rendre compte de consommateurs de moins en moins enfermés dans des catégories cernées ?**

Voilà une question difficile à aborder en quelques mots, mais on peut tenter d'y répondre. En premier lieu le consommateur – mais aussi le citoyen, l'électeur, le collaborateur dans l'entreprise – change tous les jours et les modifications du « réel » jouent une fois de plus un rôle dans cette évolution accélérée. Dans notre livre nous prenons rapidement position là-dessus, mais la question de l'évolution du consommateur mérite un ouvrage à elle seule. Par ailleurs, l'idée principale que nous défendons est qu'il revient à notre métier d'explorer les supposées « contradictions du consommateur » et d'en décrypter les significations. Il s'agit d'une tâche gigantesque, mais le projet est particulièrement exaltant !

## **Aujourd'hui, n'y a-t-il pas une trop grande « consommation » d'études ou de sondages ?**

Cette perception de « surconsommation » n'est en rien nouvelle ! Elle témoigne sans aucun doute de l'importance que revêt dans notre société la connaissance et l'analyse de l'opinion, qu'il s'agisse de celle du consommateur ou du citoyen.

## **À qui conseilleriez-vous la lecture de cet ouvrage ?**

Ce livre s'adresse bien évidemment en premier lieu aux professionnels suivants : acheteurs d'études (entreprises, ministères et autres administrations, hommes politiques, agences de communication, médias, etc.), sociétés d'études, monde de l'enseignement, leaders d'opinion, etc.

Mais nous pensons que ce livre concerne aussi un public largement plus étendu. Dans une société centralisée comme la nôtre, les enfants devraient en effet apprendre dès l'école à interpréter un sondage, car c'est à ce prix qu'on devient un citoyen responsable. De même, n'est-il pas important

de comprendre que les clients ont leur mot à dire dans la définition des produits de consommation courante et qu'une des vertus des études marketing est de leur permettre cette « prise de parole » ? Enfin – et malgré la diversité des auteurs – il y a dans ce livre une unité de ton qui est celle des praticiens des études et qui doit faciliter son appropriation par le plus grand nombre. Traiter de manière vivante de questions difficiles, échapper à l'abstraction par des exemples ou par l'expression de soucis quotidiens, tel est le parti pris de cet ouvrage écrit par des amoureux de leur métier. Notre profession est vivante et profondément utile pour l'économie française. Surtout pour l'économie de demain, de demain matin !

© DUNOD Éditeur, 2 juillet 2007