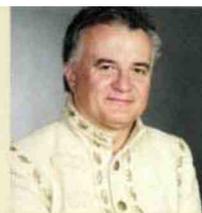


Philippe Jourdan est professeur des universités et associé fondateur des instituts d'études et de conseil Promise Consulting et Panel On The Web. Il est également rédacteur-en-chef de la Revue Française de Marketing de l'Adetern.



DOSSIER
 L'impact de la Data

La data n'est pas donnée !

Survey-Magazine : Le Big Data en 2017, où en sommes-nous ?

Philippe Jourdan : Il faut d'abord souligner qu'aujourd'hui tous les grands instituts se sont positionnés et ont inscrit le Big Data dans leur carnet de route. Il y a encore quelques temps le Big Data n'était l'affaire que des sociétés prestataires dont l'informatique était le cœur de métier. Les instituts d'études émettaient des réserves, notamment sur l'utilisation des données et la fiabilité des résultats obtenus. En 2017, nous sommes à un nouveau stade où le consommateur, lui-même, prend conscience de tout l'enjeu monétaire qui existe sur ses propres données. Il est fini le temps où le consommateur répondait de manière spontanée et irréfléchie aux diverses sollicitations (questionnaire en ligne, formulaire de fidélité...). Le consommateur a gagné en maturité, et a écho des problèmes de fiabilité et de sécurisation de la data. Il est ainsi plus vigilant sur l'exploitation des données qui le concernent de près ou de loin. Et parce qu'il sait qu'il est observé et manipulé, le consommateur n'hésite pas à dissimuler la vérité et divulguer des informations biaisées sur ses opinions et perceptions par exemple.

Sur quoi les instituts d'études doivent-ils être vigilants ?

Les instituts doivent jouer la carte de la transparence quant à l'utilisation de la data. Malheureusement, je pense que la situation va encore se dégrader dans les années à venir. Si l'on a recours au Big Data dans les études, il faut s'interroger sur la fiabilité des résultats : d'une part, en raison des biais inhérents au comportement averti du consommateur (évoqué précédemment) et d'autre part, à la volonté grandissante de consommateurs d'être rémunérés pour répondre aux enquêtes. La monétisation de l'information est un danger pour le métier, notamment en raison de biais méthodologiques. On le sait : l'absence de rétribution financière et des temps de sollicitation courts sont deux des conditions clefs pour garantir la neutralité d'une étude. C'est au métier des études d'imposer son point de vue.

Quel est votre avis sur l'exploitation faite des données Big Data par les études ?

Bien que le Big Data offre un champ d'applications très large, j'émet des réserves sur son utilisation après des constats mitigés. De récentes modélisations à

partir d'algorithmes sophistiqués, ont par exemple conduit à des résultats décevants qui ne faisaient que rappeler des évidences. Je constate deux freins : d'une part, les méthodes linéaires qui peuvent facilement être prises à défaut dans un environnement changeant. La méthodologie élimine certes l'effet « boîte noire » mais repose sur des hypothèses qui peuvent s'avérer fausses. D'autre part, il existe des modèles plus complexes qui se basent sur des causalités multiples pour en déduire des règles. Or je constate que l'on confond encore trop « corrélation » et « causalité ». Selon

LES DONNÉES BIG DATA PERMETTENT DE DÉPASSER LA VARIABLE SOCIO-DÉMOGRAPHIQUE QUI EST D'AILLEURS DE MOINS EN MOINS REPRÉSENTATIVE DES PROFILS DE CONSOMMATEURS.

moi et en matière de Big Data, c'est uniquement l'humain qui peut être en mesure de distinguer les vrais liens de causalité parmi les corrélations multiples. L'expertise de l'institut prend alors toute sa valeur.

Et en ce qui concerne l'utilisation opérationnelle et marketing de ces données ?

Je reste surpris des volumes de données disponibles sur les opinions et les comportements des consommateurs dont on tire des enseignements théoriques mais, qui, en pratique, génèrent de la déception. Face à une population réduite et très spécifique d'individus qui possèdent

tel style de vie avec telle prédisposition dans telle situation : comment les contacter et les qualifier ? En réalité, c'est l'opérationnalité des résultats, produits par l'exploitation des données Big Data, qui pose problème. Les données Big Data permettent de dépasser la variable sociodémographique, qui est d'ailleurs de moins en moins représentative des profils de consommateurs. Mais toutes ces informations sociodémographiques avaient le mérite d'être facilement actionnables dans le plan marketing. On peut obtenir des segmentations très sophistiquées sur le papier, mais qui seront confrontées à des soucis d'opérationnalisation sur le terrain. Les outils de média planning par exemple tournent encore sur des variables sociodémographiques... Il y a un chaînon manquant entre la recherche marketing et l'opérationnalité des plans marketing.

Pouvez-vous nous citer un exemple ?

Dans la distribution sélective, et plus particulièrement le marché des cosmétiques, nous sommes capables d'établir des typologies très poussées de consommatrices qui nous permettent de réaliser des matches entre marque et consommatrice. Mais ces données n'ont pas d'intérêt si elles ne sont pas diffusées auprès de la conseillère de vente qui pourra, face à la cliente, adapter le discours. Il y a là un décalage entre les efforts de ciblage réalisés dans les études et la façon dont on peut concrètement mettre en œuvre cette connaissance client pour recruter en magasin. Les outils CRM sont encore présentés comme la solution mais il existe de nombreux biais à ces systèmes. Ces dispositifs ne donnent aucune information sur le comportement de la cliente en contact avec les marques concurrentes. C'est un peu le syndrome de l'iceberg. On peut avoir le sentiment qu'une cliente est fidèle car elle continue d'acheter mais sans la connaissance de son contexte d'achat global, il est impossible d'en être sûr. J'observe aussi des marques surexploiter leurs données CRM sans connaître la représentativité de leur clientèle. Très souvent, un prisme déformant se crée : la marque performe alors qu'elle ne parvient à cibler que des clients encartés et actifs. Il manque une réelle considération de ce sujet par les directions marketing. ■