

Zeitschrift: Bulletin des Schweizerischen Elektrotechnischen Vereins, des Verbandes Schweizerischer Elektrizitätsunternehmen = Bulletin de l'Association suisse des électriciens, de l'Association des entreprises électriques suisses

Herausgeber: Schweizerischer Elektrotechnischer Verein ; Verband Schweizerischer Elektrizitätsunternehmen

Band: 70 (1979)

Heft: 16

Artikel: Une nouvelle approche de l'information

Autor: Fransen, G.

DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-905419>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 25.12.2024

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

introduction relativement rapide de «nos» thèmes est possible. Cette prise en considération conduit en général, d'autre part, à une bonne base de départ avec les professeurs et les académies qui, c'est leur rôle, décident si nos idées trouvent leur place à l'école. Mais pour ce faire, une base de confiance est nécessaire. Or, dans la plupart des cas, cette confiance ne peut se développer qu'au cours de nombreuses années de collaboration étroite, ce qui ne s'est produit jusqu'à ce jour sur une large échelle que dans peu de cas.

Les collaborateurs des industries électriques responsables de ce domaine ont une position très importante dans la collaboration avec tous les milieux scolaires. Etant donné que les premières questions de l'élève concernent généralement l'utilisation de l'électricité et que ces questions jouent un rôle particulier dans les écoles professionnelles, les collaborateurs responsables doivent se trouver particulièrement à l'aise dans ce domaine. Il va de soi que ces collaborateurs doivent connaître également à fond toutes les

questions de la production et de la distribution de l'électricité, car ils seront considérés par les écoles tout simplement comme les représentants de l'industrie électrique. Ces nécessités signifient que le collaborateur responsable de l'«information des écoles» devrait avoir une formation technique universelle et que cette information doit être considérée comme un domaine d'activité qui, en aucun cas, ne peut être traité avec désinvolture.

Les interventions succédant à cet exposé ont mis en relief l'importance à accorder à l'information des élèves qui sont les futurs usagers. Certaines entreprises ont pratiqué pour cela la politique de la porte ouverte, en donnant la possibilité au corps enseignant de confier aux élèves des missions d'exploration de leurs entreprises (et non plus de simples visites), leur offrant la possibilité d'aller où ils veulent et de poser les questions qu'ils ont préparées en classe; ces explorations donnent lieu à des comptes rendus détaillés.

Une nouvelle approche de l'information

Par G. Fransen (Office National Suédois de l'Energie, Wällingby, Suède)

Changement de conditions

Les entreprises d'électricité sont de plus en plus dépendantes de l'opinion. Auparavant, elles pouvaient faire ce qu'elles avaient à faire sans se soucier des opinions externes à l'entreprise. De nos jours, les gens sont de plus en plus nombreux à s'intéresser et à participer aux questions énergétiques, soit par le biais de la politique, soit par le biais d'une autre organisation, soit encore sans organisation du tout. Or, cet intérêt couvre tous les aspects, depuis les questions écologiques de la construction et de la production jusqu'à la consommation.

Ces dernières années, on a pris conscience du fait que les ressources énergétiques sont rares et qu'il faut les utiliser plus judicieusement. Il est nécessaire de consommer de manière plus prudente et planifiée de façon à ne pas excéder les ressources accessibles ni les limites d'expansion admissibles. Sans recourir à la contrainte, nous avons besoin d'en savoir davantage sur les opinions, les intentions et les comportements des consommateurs de façon à faire de meilleures prévisions et être mieux à même d'orienter et de contrôler la consommation.

La forme démocratique traditionnelle de participation à la vie sociale, dans laquelle l'influence de l'individu est normalement limitée à l'élection de quelques représentants de temps à autre semble aujourd'hui ne plus satisfaire le public. En effet, les gens n'acceptent plus de jouer un rôle passif. Il est évident qu'ils veulent avoir l'occasion de discuter, de participer et d'exercer une influence plus directe. Cette tendance – pour le meilleur ou pour le pire – se dessine particulièrement nettement chez les jeunes qui seront nos clients et décideront de la politique de demain.

Adaptation des méthodes d'information traditionnelles

Ces changements de conditions constituent de bonnes raisons pour modifier nos contacts avec les usagers et le grand public en général.

Jusqu'à maintenant, l'information normale était une procédure à sens unique; nous autres, détenteurs du savoir,

informions les usagers, c'est-à-dire que nous décidions ce qu'il était intéressant de dire, comment et quand le dire, et ainsi de suite. Nous espérions ainsi que l'attention des usagers serait frappée par notre information, qu'ils la liraient, la comprendraient et se comporteraient comme nous le souhaitions. On observe de nos jours une réaction croissante à l'encontre de cette attitude autoritaire et, en particulier, auprès de la jeune génération qui veut qu'un dialogue remplace un monologue.

Le groupe Marketing pense que nous devons accéder à cette demande de communication pour obtenir la confiance du public et mieux connaître les opinions et comportements des usagers. Nous devons donc les écouter davantage pour leur montrer que nous nous intéressons à eux et que nous nous soucions de ce qu'ils souhaitent.

Le besoin d'adaptation est général

La demande et le besoin de communication s'appliquent à tous les types de problèmes d'information. La communication est intéressante, quels que soient le sujet concerné et le but de l'information. Elle est souhaitable, quel que soit le support choisi. Elle est importante, quel que soit le groupe cible. Elle a autant de valeur à très petite échelle que sous la forme de campagnes nationales. Et cela vaut autant pour les problèmes de relations publiques que pour les problèmes de marketing.

Principales caractéristiques de la communication de masse

Il est très à la mode, aujourd'hui, de parler de communication au lieu d'information. Toutefois, la signification du vocable «communication» peut évidemment prêter à confusion. On peut, par exemple, très bien parler d'une brochure comme étant un élément de communication! Il est donc peut-être souhaitable d'expliquer que la communication est une interaction entre deux parties, c'est-à-dire un processus qui comporte au moins trois étapes:

a) écouter le groupe cible, ou un échantillon de la population de ce groupe (par le biais de questions, d'une discussion ou d'un autre type d'enregistrement), avant de créer l'information;

b) créer et diffuser l'information, en fonction des résultats du premier contact (a);

c) écouter le groupe cible, ou un échantillon de la population de ce groupe, pour déterminer le nombre de personnes qui a perçu notre information, qui l'a bien comprise et qui a réagi positivement ou négativement, de façon à disposer d'une meilleure base sur laquelle fonder la décision de procéder à une éventuelle nouvelle information.

En tant que professionnels, nous sommes essentiellement confrontés à un problème de communication de masse (même si le vocable «masse» ne désigne que quelques centaines de personnes). Dans ce domaine, nous devons exiger une représentativité statistique. En effet, une discussion avec quelques personnes devant servir de base à la formulation d'une information peut être très instructive et valable, mais elle peut donner une fausse image de la vérité pour des raisons statistiques; les résultats doivent être quantifiés pour être fiables.

Effets à long terme

Un changement d'approche de l'information ne va pas produire ses fruits dès le lendemain; c'est un travail à long terme. Cependant, en fin de compte,

– nous nous attirerons confiance et bonne volonté en montrant que nos préoccupations vont jusqu'à écouter les usagers et, dans la mesure du possible, jusqu'à tenir compte de leurs points de vue;

– nous connaissons mieux les habitudes, les intentions, les jugements et les opinions des usagers, ce qui nous permettra de faire de meilleures prévisions et de mieux orienter les usagers dans la direction voulue;

– nous aboutirons à une information plus efficace (mieux observée et comprise), ce qui est susceptible d'avoir une incidence satisfaisante sur le plan économique;

– nous obtiendrons un résultat positif, même sur l'image de marque des compagnies d'électricité, car tous les gens sont des consommateurs d'électricité. Les usagers constituent le plus grand public que nous ayons, et nos relations publiques les plus importantes sont les relations commerciales établies entre l'entreprise d'électricité en tant que fournisseur et vendeur d'électricité et les usagers en tant que consommateurs et acheteurs. De bonnes relations commerciales sont donc indispensables à l'image de marque des entreprises d'électricité.

Conclusion

Tant par la qualité des rapports présentés que par celle des interventions qui les ont suivis, ce colloque fut très intéressant et permit à tous les participants de se faire une idée précise des différentes actions marketing entreprises dans les pays membres, même si l'on peut reprocher à quelques rapporteurs d'avoir parlé davantage de nouvelles applications que de marketing. En outre, le succès de ce colloque est dû, en grande partie, au groupe d'experts marketing du centre de distribution de Nice de l'EdF qui l'a

En pratique, comment communiquer ?

Le processus de communication consiste à la fois à écouter et à parler. «Parler» dans le cadre de communications de masse signifie créer, produire et diffuser des informations de différents types, que la plupart des entreprises connaissent et peuvent établir. Par contre, «écouter» est à cet égard une opération moins habituelle qui exige des techniques de recherche que les spécialistes des sciences sociales, des études de marchés et des enquêtes d'opinion ont mis au point et pratiquent depuis plusieurs dizaines d'années.

Divers exemples pratiques ont illustré ce rapport:

Méthode de communication mise au point en *Suède* par une association d'utilisation rationnelle; enquête auprès de groupes de références sur les sujets qu'ils aimeraient voir traiter (sécurité, utilisation rationnelle de l'énergie, que peut-on faire soi-même dans le domaine des installations électriques?, tarifs; sous quelle forme veulent-ils recevoir cette information (magazines, manuel, radio/TV, presse locale, centres de distribution); une conférence de presse pour donner les résultats de cette enquête a été organisée avant de passer à la réalisation proprement dite de la communication.

Enquête dans le domaine de l'économie d'énergie en *Allemagne*; mise au point d'un questionnaire, pré-test de ce questionnaire sur un groupe de références, enquête, exploitation des résultats; 72 % des personnes interrogées ont répondu: 70 % des foyers sont en faveur de la réduction de la consommation volontaire et refusent le rationnement et la tarification progressive; 66 % pensent que l'on peut économiser sur l'essence, 50 % sur l'électricité.

Concept marketing pour le lancement d'un nouveau tarif de nuit au *Royaume-Uni*; information précise de tout le personnel afin qu'il soit en mesure de renseigner les consommateurs; interview à la télévision du président de la compagnie distributrice sur ce nouveau tarif de nuit.

Création du livret de l'utilisateur destiné à la clientèle domestique et agricole en *France*; afin d'être en mesure de répondre aux besoins de la clientèle, le concepteur s'est mis à l'écoute de son destinataire; les contacts avec les organisations de consommateurs ont été maintenus tout au long de la conception.

Il ressort de ces différents exemples qu'il est indispensable de s'assurer que les termes du questionnaire sont compris par le public. D'autre part, il faut tout mettre en œuvre afin de gagner ou de regagner la confiance des usagers, puis de la conserver. Enfin, il faut s'assurer que les tarifs sont compris par les usagers en diffusant une information avec des exemples de calculs.

organisé de main de maître. En résumé, on peut dire que les actions marketing des entreprises électriques doivent tendre à rendre l'utilisateur satisfait de leurs prestations, mais aussi à faire comprendre aux usagers que l'utilisation rationnelle de l'énergie passe par un accroissement des applications de l'électricité.

Adresse de l'auteur

C. Naine, Services généraux, Compagnie vaudoise d'électricité, 1, rue Beau-Séjour, 1002 Lausanne.