

Printemps des études 2017



Entretien avec Stéphanie Perrin

Question : Le mot « printemps » a deux sens. Le premier désigne le moment de l'année où se tient la manifestation. Le second peut désigner un changement, un renouveau, une renaissance. En quoi ce deuxième sens peut-il qualifier cette sixième édition ?

Stéphanie Perrin : Quand, en 2012, nous avons choisi le nom « Printemps des études », ce fut lié au souhait du collectif Recréation, collectif d'entreprises issues de la filière études, annonceurs et institutionnels de créer un nouvel événement qui correspondait davantage à leurs besoins. D'où la notion de renaissance exprimée par le mot « Printemps ». L'époque était également celle du « Printemps arabe » marquée par des aspirations au changement. Le Printemps des études 2017 ne déroge pas à la règle, celle d'afficher la volonté d'être dans un renouvellement perpétuel facilité cette année par une actualité riche aussi bien sur le plan technologique que réglementaire.

Question : Le nouveau logo témoigne-t-il de ce changement ?

S.P. : Lors de la création de la manifestation, le positionnement retenu portait sur la communication, le marketing et les études d'opinion qui réunissaient les acteurs et les visiteurs. Nous avons souhaité changer la base line avec les trois mots « data, research, insights » pour être en adéquation avec l'évolution du métier, la place importante que prend la data, celle également de la recherche, au cœur du Printemps des études, et, bien sûr, la dimension opérationnelle des études, l'action grâce aux insights. Depuis le départ, nous souhaitons mettre en avant les témoignages des annonceurs pour présenter les méthodologies choisies et faire des retours d'expériences menées avec des instituts d'études, mettre en avant l'aide à la décision et à l'action. Enfin, le choix de mots anglais, au-delà de leur usage courant dans les instituts d'études, participe de l'internationalisation du Printemps des études avec la présence de filiales françaises de groupes internationaux voire de sociétés étrangères qui ne sont pas implantées sur le sol français.

Question : Avez-vous défini de nouveaux rendez-vous, témoignages qui singulariseraient l'édition 2017 ?

S.P. : Je soulignerais volontiers deux séries de conférences sur les aspects réglementaires et éthiques avec, en particulier, la nécessité de mieux encadrer la data. Esomar, qui, depuis deux ans, faisait un point sur les évolutions des débats sur le règlement européen au sein de la Communauté européenne, présente cette année sur un angle pratique le nouveau règlement européen en

matière de données personnelles qui vient d'être voté et sera en vigueur en mai 2018¹. Cela concerne aussi bien les annonceurs que leurs fournisseurs. Une deuxième conférence d'Esomar va porter sur le code éthique, co-construit avec la Chambre de Commerce et d'Industrie Internationale, traduit en français par Philippe Guilbert, membre du Professional Standards Committee d'Esomar². Ce code donne non seulement les lignes directrices mais il est aussi opposable : les membres qui ne respectent pas la déontologie sont être rappelés à l'ordre. Une autre série de conférences a pour objet l'innovation, demande forte de la part des annonceurs, portant aussi bien sur le digital que la co-création³. Une approche innovante déjà présente dans « Idées pour le futur » de SYNTEC Études. Enfin, autre grande nouveauté, collant avec l'année électorale et ses quatre échéances : nous proposons une table ronde sur l'opinion avec un prisme différent de celui de l'année dernière⁴, ainsi qu'une série de rendez-vous baptisée « Dans l'isoloir avec », Frédéric Dabi, Jean-Daniel Lévy, Frédéric Micheau, Emmanuel Rivière et Adelaïde Zulfikarparsic...un moment privilégié où chaque directeur d'opinion présentera sa méthodologie pour sonder l'opinion publique française.

Question : Quel bilan avez-vous tiré de l'édition 2016 ?

S.P. : Ce fut une très bonne édition avec, en particulier, l'intervention de Sir Martin Sorrell, Président du Groupe WPP, qui a ouvert cette édition. C'est une reconnaissance pour le Printemps des études et le savoir-faire français. Et, nous avons eu une session très variée avec des prises de paroles très différentes. Nous avons connu une affluence record avec la venue de 2 565 visiteurs professionnels soit une hausse de 7,5 % par rapport à 2015.

Question : Le profil des visiteurs a-t-il évolué depuis la première édition ?

S.P. : Nous accueillons toujours deux pôles majeurs : le pôle étude-marketing-communication, notre cœur de cible et, dans une moindre mesure, le pôle dirigeants. Ce qui change, c'est le libellé des fonctions liées à la communication et au marketing avec des modifications qui témoignent de l'évolution des métiers, en fonction des nouvelles technologies notamment.

Question : Au nombre des partenaires ne figurent ni l'Essec, HEC ou l'ESCP. Quelles en sont les raisons ?

S.P. : Nous les avons sollicités durant les deux premières années, je pense en l'occurrence à l'Essec, et la porte est toujours ouverte ! Nous travaillons pour l'heure avec deux masters spécialisés marketing-études : le Progis Études d'opinion, Marketing, Médias de l'IEP de Grenoble, et le Master 2 Marketing et Communication des entreprises de l'Université Panthéon Assas.

¹ Le nouveau règlement européen sur les données personnelles : un an pour se préparer ! - vendredi 21 avril à 11h00.

² Le nouveau code éthique CCI/Esomar : Quelles opportunités pour vos futurs projets d'études et de recherches - jeudi 20 avril à 8h30.

³ Le process innovation et créativité : études et digital, hybridation des savoir-faire...pour gagner en temps et en agilité - vendredi 21 avril à 14h00.

⁴ Présidentielles 2017 : J-2 ! Quand les sondeurs sondent leurs méthodologies - vendredi 21 avril à 9h00.

Question : Les études ne sont-elles pas aujourd’hui concurrencées par l’économie collaborative et sa déclinaison dans l’entreprise qui donne la parole aux consommateurs et permet un retour rapide de leurs insights ?

S.P. : Je ne parlerais pas de concurrence mais d’accompagnement. Il y a deux ans Christine Duteurtre, Responsable écoute client du Crédit Agricole, a présenté une étude qui avait fait parler les collaborateurs des différents services de la banque et avait réussi à les mobiliser fortement. Les études peuvent donc être pilotes, et régulièrement dans nos conférences Témoignages de Retours d’expérience, des directeurs des études parlent du rôle, en tant qu’outils de management interne, que peuvent représenter les études. Vis-à-vis des consommateurs, les instituts d’études sont toujours pertinents et nécessaires pour les faire parler, mettre en perspective leurs propos et les traduire en action réalisable.

Question : Les millenials sont-ils l’objet d’études particulières ou sont-ils des panélistes comme les autres ?

S.P. : Nous les avons étudiés durant les éditions 2015 et 2016 aussi, nous les abordons peu dans l’édition 2017, car nous sommes passés aux post-millénials, la génération Z. On retrouve des points communs avec cette génération qui est très attachée à la transparence, l’authenticité, la volonté de co-crée. Par rapport à leurs aînés, ils n’ont pas d’enfant, ce qui influe sur leur regard sur le monde. Trois prises de parole sur les post-millennials sont prévues avec BVA⁵, l’Institut des Mamans⁶ et Kantar Millward Brown avec Kantar Media⁷.

Question : En quoi le digital vient-il changer la manière d’appréhender les études ? Comment le Printemps des Etudes en tient-t-il compte ?

S.P. : On observe une multiplication des canaux de collecte de la data, des outils, des moments (réflexion du consommateur, moment d’achat...), des points de contact et d’interrogation des consommateurs. La notion de temps réel, d’instantané, devient plus prégnante tout comme la géolocalisation. L’intervention de Nicolas Riou de Brain Value sur le consommateur digital sera précisément sur ce thème⁸. Nous allons également faire un focus sur le digital et les médias lors d’un Atelier Flash Benchmark⁹ ainsi que sur la réalité virtuelle très présente sur cette édition 2017¹⁰.

⁵ Anticiper les usages : comprendre les post-millennials pour innover & prendre un temps d’avance - jeudi 20 avril à 9h30

⁶ Comment communiquer avec les familles aujourd’hui ? Les grandes tendances de la relation marques-parents - jeudi 20 avril à 9h30

⁷ Comment les marques peuvent-elles engager la Génération Z - jeudi 20 avril à 11h45

⁸ Comment piloter la marque à l’ère du consommateur digital - vendredi 21 avril à 12h00

⁹ Le digital challenge l’efficacité media : quels outils pour une nouvelle mesure et ainsi pour dépasser les KPIS classiques ? avec Kantar Worldpanel, Facebook, MarketingScan et MetrixLab France - vendredi 21 avril à 16h00

¹⁰ L’expérience sensorielle en totale immersion : la réalité virtuelle au service des tests de produits par Biofortis - jeudi 20 avril à 15h45 ; L’expérience virtuelle 360° qui donne vie à vos tests de produit par Stratégir - jeudi 20 avril à 10h15 ; Mieux partager les insights avec la Data Viz, les vidéos... : le cas de la réalité virtuelle par SYNTEC Études - jeudi 20 avril à 15h15

Question : Les enjeux portant sur la sécurité des entreprises (cybersécurité) comptent-ils au nombre des études ?

S.P. : C'est primordial et cela est abordé lors des conférences sur le code éthique et le règlement européen. La protection des données est un enjeu majeur pour les entreprises, dans leur usage et dans leur sécurité.

Question : Le marché des études concerne-t-il davantage les grands groupes que les PME, non pas tant par leurs intérêts que par le manque de disponibilité de celles-ci ?

S.P. : Il est vrai que le premier marché est celui des grands groupes. Pour autant, les PME/PMI, voire ETI, sont les bienvenues, et nous invitons leurs dirigeants. Parmi les quatre témoignages d'entreprises lors des conférences Témoignages et Retours d'expérience, on accueille toujours une PME/PMI pour prendre la parole. Il est vrai qu'elles ne sont pas toujours équipées en interne pour prendre le temps de s'intéresser aux études, pour être sensibilisées à leurs importances. Elles sont parfois retenues par la question budgétaire qui est souvent mal appréhendée. Il y a un véritable travail d'évangélisation à faire auprès d'elles. Les instituts d'étude savent qu'ils ont là une terre à défricher. À l'instar du B to B.

Question : S'il fallait résumer d'un mot la future édition du Printemps des études que serait-il ?

S.P. : Foisonnante !