

Printemps des études - avril 2018

Entretien avec Stéphanie Perrin, commissaire général du Printemps des études

Le Printemps des Etudes est, aujourd'hui, la référence française et européenne du secteur des études. Comment s'est construite sa réputation depuis le premier salon organisé en 2012 ?



Stéphanie Perrin : Deux mots clés singularisent notre démarche : sérieuse et rigoureuse. Notre concept, particulièrement novateur et, preuve de son succès, imité par d'autres, repose sur un équilibre entre exposition et prises de parole. Cet équilibre doit être respecté afin de tenir nos promesses. J'ajoute comme autres qualités, la volonté et la persévérance car rechercher la qualité n'est pas chose simple mais sans elle il n'est de pérennité possible. Ainsi que l'honnêteté car quand nous disons quelque chose, nous le faisons et nous restons très vigilants sur le plan de l'équité entre les différents acteurs. L'éthique et la transparence sont très importantes comme l'attestent nos deux comités de pilotage et de programme qui œuvrent de manière collaborative, toujours à l'écoute de la filière. Le Printemps des études est un écosystème vivant qui s'adapte, s'améliore, s'enrichit de nouveaux thèmes. Nous ciselons tels des artisans attachés au sur-mesure, au fait-main. Nous évitons tout copié-collé et nous nous adaptons aux attentes de nos visiteurs. C'est notre état d'esprit.

Quel bilan tirez-vous de l'édition 2017 ?

S.P. : Très bon comme l'atteste le taux de croissance de la fréquentation de + 7,4 % il y a deux ans et de + 11 % l'année dernière. Nous avons eu 2 847 visiteurs et plus de 4 800 auditeurs en 2017 ! Le bilan est donc très positif et très encourageant puisque, en termes de contenu, nous répondons à une demande. Notre manifestation est bien installée et recrute tous les ans de nouveaux visiteurs et acteurs. Les acteurs sont au nombre de 130, un chiffre stable car le Palais Brongniart n'est pas extensible. La venue de New-York, l'année dernière, de Peter Sherman, Vice-Président d'Omnicom, pour ouvrir le Printemps des études témoigne de sa notoriété.

Considérez-vous le Printemps des études comme une marque de service ? Comment créez-vous la préférence de marque, et la fidélité des sociétés participantes ?

S.P. : Une marque de service oui, car, indépendamment du fait que le nom Printemps des études est déposé à l'INPI, je vois dans le mot « marque » la notion de lien, de marque d'attention apportée à quelqu'un. La notion de service

est très importante, et même au cœur de notre métier. Nous affichons une volonté de proximité avec les acteurs et les visiteurs ; recherchant la meilleure adéquation entre l'offre et la demande, nous sommes à l'écoute de leurs besoins et de leurs attentes. Nous sommes dans un lien personnel très incarné car nous sommes un ambassadeur de leurs métiers. C'est notre manière de créer la préférence de marque.

La considérez-vous comme une vigie qui détecte les tendances et comme une boussole qui guide sociétés participantes et visiteurs dans leurs quêtes de réponses à leurs interrogations ?

S.P. : Oui, le Printemps des études est un carrefour d'échanges, un observatoire qui s'illustre dans le titre « rencontres professionnelles » préféré à celui de salon professionnel. Nous animons une communauté, au cœur des réflexions, des besoins, des tendances, des nouvelles offres, solutions et, plus largement, participons aux réflexions sur les métiers de demain et décryptons les nouvelles réglementations et l'apport des nouvelles technologies.

Quels sont les invariants qui la singularisent ? La marque oeuvre-t-elle dans un champ concurrentiel ?

S.P. : Outre les valeurs que j'ai déjà évoquées, qualité, rigueur, honnêteté, nous souhaitons multiplier, sur le Printemps des études, les prétextes à rencontre, dialogue en proposant des nouveaux thèmes, de nouveaux formats. Autres invariants : la volonté d'apporter des points de vue innovants, le partage d'expertises, d'expériences et des échanges entre pairs. Nous avons bien sûr des concurrents aussi bien à l'international qu'en France, mais nous sommes les seuls à avoir une majorité d'instituts qui représentent 60 % de nos acteurs, ce qui est très différenciant par rapport aux autres manifestations.

Les collectivités territoriales, villes, régions, peuvent-elles en tant que marques compter au nombre des visiteurs en quête de solutions à leur identité ?

S.P. : Oui, elles comptent parmi les visiteurs du Printemps des études, le service public est lui aussi représenté. Elles sont en compétition dans l'Europe des régions, elles doivent être attractives sur le plan économique, démographique, mettre en valeur leurs pôles de compétence. Le Printemps des études traite de l'opinion ; au même titre qu'il faut une connaissance client, il faut une connaissance citoyen ou administré, illustrée à travers, par exemple, le nudge.

Que recouvre le mot « études » ? La base line fondée sur le tryptique Research-Data-Insights couvre-t-elle le spectre des études ?

S.P. : Nous avons changé de base line « communication marketing opinion » pour Research-Data-Insights afin d'être davantage orientés vers l'international et revenir à des fondamentaux du métier. Il est vrai que le spectre des études est de plus en plus large et s'étend vers les technologies, la multiplication des canaux, un savoir-faire de plus en plus complexe, ces compétences qu'il faut fédérer. Il faut nous ouvrir davantage mais nous n'avons pas encore trouvé le mot qui désigne cette extension.

L'axe retenu pour le salon 2018 est « le consommateur au cœur de la stratégie des marques ». Pourquoi le singulier ? Quoi de neuf dans le domaine des études marketing ?

S.P. : Le singulier se veut générique car le consommateur est bien sûr polymorphe. De la même manière on parle de la marque au singulier quand le marché est riche de marques au pluriel. Depuis trois ans, les nouveautés portent aussi bien sur la data, le digital, la réalité virtuelle, le design thinking. Depuis un an, et plus particulièrement cette année, la profession s'intéresse à l'intelligence artificielle souvent confondu avec le machine learning.

Le développement des commandes vocales sur les plateformes est-il ressenti par les responsables de marque comme une menace de désintermédiation ?

S.P. : Je ne peux pas parler en leur nom. Pour autant, les responsables marketing vont déterminer le périmètre de désintermédiation qu'ils acceptent pour leur marque en fonction des commandes vocales. Si les questions posées sont bien guidées et se rapprochent du conseil, on est dans l'aide aux consommateurs. Est-ce applicable à tous les secteurs, je demeure dubitative. On ne peut pas tout désincarner. La notion d'instantanéité et d'automatisme peut être valable pour certains domaines et pas pour d'autres.

Les neurosciences comptent-elles au nombre des thèmes abordés ? ainsi que le RGPD et la cybersécurité ?

S.P. : Oui, les neurosciences sont abordées par l'intermédiaire du nudge avec notamment deux conférences organisées par BVA au Printemps des études. Nous parlons du RGPD depuis trois ans et nous allons y revenir cette année : après un état des débats au sein des communautés, puis un angle plus opérationnel et didactique, nous avons, cette année, deux prises de parole sur ce sujet, l'une par les associations et syndicat professionnels qui parrainent le Printemps des études et l'autre par Esomar pour montrer comment le réseau professionnel international aide ses membres, annonceurs et professionnels des études.

Les start-up ont-elles des demandes spécifiques ?

S.P. : Oui et non. Oui quand elles ont des contraintes budgétaires qu'il s'agit d'accompagner, c'est la raison pour laquelle nous avons créé un nouvel espace au cœur de l'exposition, La Parenthèse, pour accueillir une trentaine de start up avec une scénographie spécifique, une bulle. Et non, car elles ont le même besoin de visibilité que les autres entreprises, et nous y répondons de la même façon.

Les responsables marketing sont-ils prêts à affronter les défis de l'intelligence artificielle ? Quelles sont les inquiétudes qui remontent de vos enquêtes ?

S.P. : Aujourd'hui, l'intelligence artificielle est un concept très flou. La conférence de Jon Orwant, Google Research Engineering Director, va ouvrir le Printemps des études sur le thème « l'Intelligence Artificielle et le Machine Learning : état de l'art et application au market research ». Il dressera un panorama du sujet et fera des ponts vers nos métiers pour bien en circonscrire les avancées et les enjeux. En ce qui concerne l'état d'esprit des directeurs marketing face à l'intelligence artificielle, c'est plutôt la curiosité qui semble prévaloir et il est normal, sur un plan éthique, d'être vigilant !

Propos recueillis par Jean Watin-Augouard