



Stratégies

MARKETING - COMMUNICATION - MEDIAS

N° 1763 3/4/2014 - 5,80 €

DOSSIER ÉTUDES
Lire p.38

Michel Cymes et Frédéric Lopez s'imposent dans l'édition 2014 de l'enquête exclusive Omnicom Media Group-Stratégies. Lire p. 8

LES ANIMATEURS PRÉFÉRÉS DES FRANÇAIS

marques Lire p.16

Le partage au cœur de l'innovation



digital manager
Alexandre Malsch,
tête à clics Lire p.46



ISSN 0280-6424

www.strategies.fr

M 06323 - 1763 - F : 5,80 €



dossier

Le marché des études a connu un léger regain d'activité en 2013. Mais ses principaux acteurs doivent faire face à de profondes mutations, avec pour principales planches de salut l'internationalisation et l'expertise.

études

Après une décroissance régulière depuis 2009 et un recul du chiffre d'affaires des instituts d'environ 1,3% en 2012, le marché des études enregistre pour l'année 2013 une hausse de 1% en valeur, selon les premiers chiffres consolidés de Syntec études marketing & opinion. Celui-ci livre une photographie du marché s'appuyant sur les données déclaratives de sa soixantaine de membres. Or, le marché français a cette spécificité – qui ne s'est pas vraiment améliorée avec l'arrivée de concurrents de tous bords – d'être particulièrement atomisé et satellisé. Selon Esomar, ce sont environ 500 structures et microstructures qui interviennent, à des niveaux très différents, dans le marché hexagonal des études, et qui n'affichent pas systématiquement leur appartenance à ce milieu.

Difficile, donc, d'appréhender de manière exhaustive la réalité du marché, même si les nouvelles demandes d'adhésion semblent démontrer une très grande ouverture de la profession. Ainsi, note Jean-Pierre Gaucher, directeur général adjoint d'IRI et ancien président de Syntec études marketing & opinion, «le Syntec accueille de plus en plus de start-up, des sociétés plus innovantes spécialistes de l'analyse de réseaux sociaux ou des bases de données, par exemple».

Sans ces nouveaux entrants aux profils variés, le marché français des études pèse environ 2 milliards d'euros, dont une part croissante réalisée à l'étranger. «Selon une habitude bien française, les budgets communication et études sont ceux dans lesquels on coupe en priorité lorsque l'économie est en berne», regrette Philippe Jourdan, cofondateur de **Promise Consulting**. Mais comme c'est un comportement qu'on ne retrouve pas ailleurs, les instituts français ont bien fonctionné à l'international. En 2012, le Syntec évaluait à 18% la part des études réalisées à l'étranger par les instituts français. Dans un marché mondial estimé par Esomar à 39 milliards de dollars (+3,2%), la France est le quatrième producteur d'études, derrière les États-Unis, le Royaume-Uni et l'Allemagne.

«Les Américains ont ceci de différent des Français qu'ils se disent qu'en période difficile, il faut être les premiers à repartir et qu'il faut donc avoir les bonnes informations pour cela», analyse Philippe Jourdan. Les Français, eux, se disent qu'ils feront plus d'études le jour où ils auront plus d'argent. Une hérésie selon Luc Laurentin, actuel président de Syntec études marketing & opinion, pour qui «plus que jamais, les entreprises ont besoin d'outils de compréhension pour mieux appréhender ces consommateurs qui changent».

Des instituts comme Harris Interactive, racheté par Nielsen en 2013 et qui affiche



une croissance de 6%, ont ainsi su tirer leur épingle du jeu en proposant «un mix qualitatif qui répond à une tendance du marché. Là où auparavant, nous faisons une étude pour comprendre et une autre pour mesurer, aujourd'hui, nous faisons les deux en même temps», confie Nathalie Perrio-Combeaux, directrice associée d'Harris Interactive France et Grande-Bretagne. Une réponse également aux délais de plus en plus serrés auxquels sont soumis les instituts. «Les budgets se tendent et les annonceurs veulent des études rapides, comme celles collectées sur les réseaux sociaux», remarque Philippe Jourdan, de Promise

Consulting. Mais il y a un risque que l'on sorte de cette crise en se disant qu'une étude Facebook peut orienter la décision au même titre qu'une étude plus onéreuse.»

Révision du modèle économique

Alors que le «gâteau» ne grossit pas, les instituts sont donc sommés d'être «d'avantage dans la réflexion stratégique et dans la recherche d'idées disruptives», note Dominique Lévy-Saragossi, directrice générale d'Ipsos France, et de revoir leur modèle économique. «Aujourd'hui, le service n'est plus la cerise, c'est le gâteau», ajoute-t-elle. Confrontées

à des objectifs drastiques de rentabilité, les grandes maisons s'en tirent en optant notamment pour la croissance externe, comme Ipsos avec le rachat de Synovate, ce qui augmente la tendance à la concentration. Mais pour le «middle market» généraliste, la crise est beaucoup plus violente. «Les acteurs qui sont en danger sont ceux de taille moyenne, qui n'ont pas pris le virage de la révolution digitale à temps», note Nathalie Perrio-Combeaux.

Victime de cette situation, qui bénéficie seulement aux instituts agiles et hyperspécialisés, LH2 a ainsi été contraint à un redressement judiciaire en septembre 2013. L'institut, qui affichait en 2012 un chiffre d'affaires de 17 millions d'euros pour moins de 100 salariés, a été racheté par BVA après l'ajournement d'une fusion avec l'institut CSA (groupe Boloré) en 2012. En l'absence de taille critique, c'est la spécificité et l'expertise qui permettront à de nombreux acteurs de rester en bonne place dans la course. «Les instituts pointus, qui ont su investir dans un secteur ou dans une démarche qui les distingue, sont ceux qui sont les moins menacés», assure Philippe Jourdan.

Anais Richardin

3^e édition du Printemps des études

La troisième édition du Printemps des études se déroulera les 10 et 11 avril au palais Brongniart, à Paris. Quatre grands thèmes seront au centre des conférences, rendez-vous et tables rondes proposés sur ces deux jours: la dimension émotionnelle, le mobile et le second écran, le big data, les innovations dans le secteur des études, que ce soit dans la forme et sur le fond. Environ 120 acteurs majeurs, dont 60% d'instituts, seront présents lors de cette manifestation.

En savoir +

> www.printemps-etudes.com

In vivo veritas

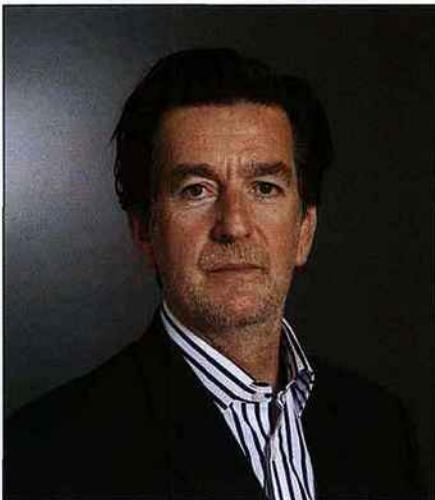
Avec le mobile, les marques s'invitent au plus près de l'acte de consommation. Aidées par une nouvelle espèce de chargés d'études : les consommateurs eux-mêmes.

Un capteur connecté en continu au plus près de « l'expérience consommateur ». Ce à quoi les professionnels des études n'auraient pas osé rêver hier, le mobile le permet aujourd'hui. Les instituts ont d'abord intégré ce terminal à leurs dispositifs d'enquête par questionnaires, poussés par les usages de leurs panels. « *Le smartphone représente souvent 20% des retours sur les questionnaires en ligne* », précise Étienne Bressoud, directeur-conseil innovation et marketing science du groupe BVA.

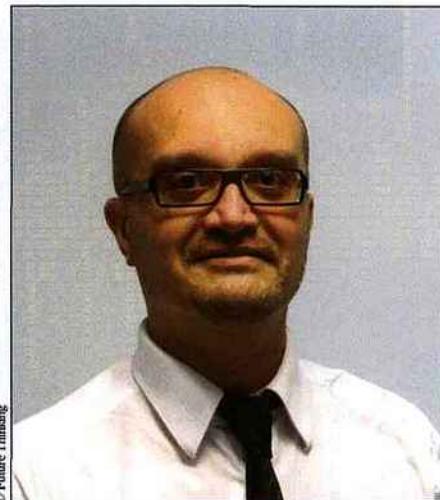
Pas si simple à assimiler toutefois pour les instituts, qui doivent repenser le design de leurs études. « *Le mobile appelle des questionnaires ramassés, des libellés plus directs, des visuels plus petits* », résume Orkan Dorlay, directeur général de Respondi, l'un des principaux gestionnaires de panels en France. Fin 2013, l'Ifop lançait Vizmo, une offre d'étude mobile garantissant des résultats compilés et exploitables en moins de trois heures. Tarif d'entrée : 3500 euros pour un questionnaire de 5 minutes auprès de 500 contacts.

Mais au-delà des questionnaires, le mobile offre des opportunités inédites, notamment en mesure de données passives : géolocalisation, appels reçus et émis (nombre et durée), SMS (nombre), usage du Web, utilisation des applications natives, de l'appareil photo, de l'e-mail, de la musique, etc. « *Qu'il soit en situation d'achat, de post-achat, de consommation, exposé à un programme TV ou à une publicité, présent sur un événement, il devient possible de solliciter le mobinaute à tout moment, en lui proposant des questionnaires courts et réguliers, en lui demandant de photographier et commenter ses achats, de poster des réactions et photos vers des communautés* », explique Marc-Antoine Jacoud, directeur général Europe du Sud de Research Now.

Le mobile apparaît sans conteste comme l'outil idéal pour les études longitudinales ou



Marc-Antoine Jacoud (Research Now) : « À tout moment, il est possible de solliciter le mobinaute par des questionnaires courts et réguliers. »



Stéphane Marder (Future Thinking) : « La mesure de la donnée passive pourra exploiter d'autres supports que le smartphone ou la tablette. »

les démarches d'auto-ethnographie. L'institut Future Thinking a ainsi récemment réuni pour L'Oréal une quinzaine de femmes, leur demandant de poster durant dix jours des informations (images, vidéos, textes) sur la manière dont elles se remaquillaient dans la journée.

« Crowdmaking »

Ces démarches d'auto-ethnographie nécessitent le téléchargement par les mobinautes d'une application. Sociétés spécialisées dans

Mobi-Survey, un système de création d'applis de collecte des données en mode connecté ou non, et de Clic&Walk, appli sociale par laquelle les marques démarchent des consommateurs (plus de 90000 équipés de smartphone en France) pour poster photographies et commentaires contre rémunération. Du « crowdmarketing », en quelque sorte.

Pour les instituts, il s'agit dès lors de concentrer leurs efforts sur les études requérant de l'expertise. TNS Sofres vient ainsi de lancer Multi-Screen Behave. « *L'offre combine un tracking en temps réel du comportement des internautes sur leurs devices – mesures passives – et de leurs attitudes et comportements hors ligne – mesures déclaratives. Le tout en "single source"* », explique Thomas Naude-Filonnière, directeur d'études de TNS Sofres Connect.

Dans cette logique d'intégration multi-écran et multi-outil requise par les usages mobiles, les études devraient bientôt mobiliser de nouveaux alliés : les objets connectés. « *La mesure de la donnée passive a vocation à exploiter très vite d'autres supports que le smartphone ou la tablette, une nouvelle génération d'objets intelligents : Google Glass, mouchards installés dans les voitures ou les frigos, portefeuilles électroniques...* », confirme Stéphane Marder, PDG de Future Thinking France. **Muriel Jaouën**

Les objets connectés en ligne de mire

la gestion de panels et instituts choisissent diverses options : appli générique actionnable pour tout type d'utilisation chez Research Now ou Future Thinking, applis réservées à la mesure de données passives chez BVA ou spécifiquement développées selon l'utilisation (sondages, questionnaires responsive Web, carnets de consommation, mesure passive...) chez TNS Sofres.

Mais quitte à se passer des enquêteurs, les marques ne seront-elles pas tentées de se passer des instituts ? Des offres anticipent déjà cette logique du « do it yourself » en matière d'études, quanti comme quali, à l'image de

Big data, big bazar

Si les opportunités marketing de la « big data » pour les annonceurs ne sont plus à démontrer, l'expertise des instituts est leur meilleure arme face à la concurrence.

La big « data », avant d'être « small » ou « smart » (autrement dit expurgée et optimisée) est surtout synonyme d'accessibilité... à tout et à n'importe quoi grâce à Internet, à l'expression spontanée des internautes et aux mouchards recueillant des données comportementales. Les instituts d'études se voient ainsi dépossédés d'une partie de leur travail de collecte et de recueil : le terrain. « *Le terrain se digitalise, s'automatise*, constate Elisabeth Martine-Cosnefroy, codéleguée d'Esomar France et présidente d'Adequation Market Research. *Et les intermédiaires ne sont plus obligatoires.* »

Car la donnée est maintenant accessible à tous : ce qui autrefois n'était que le fruit de la collecte des instituts est aujourd'hui supplanté par la donnée spontanée. « *Il n'y a plus aucun mystère technique*, ajoute Elisabeth Martine-Cosnefroy. *Ce qui fait que de plus en plus d'intervenants permettent aux annonceurs d'accéder directement à leurs clients et de faire du "do it yourself", qui évite le passage par un institut.* »

Coexistence avec d'autres méthodes

Les nombreux intervenants qui se sont positionnés sur le traitement de la donnée de masse participent à l'accroissement de la dichotomie qui existe entre, d'une part, des acteurs qui se soucient scrupuleusement de la méthodologie et de la scientificité des méthodes d'études, et, d'autre part, ceux qui délivrent de la data à des annonceurs qui ne sont bien souvent plus équipés pour l'interpréter. Ceux qui décident de considérer le verre à moitié plein voient dans cette nouvelle concurrence l'opportunité de faire valoir leur rigueur et leur culture d'études. « *Plus il y a de personnes qui s'intéressent à la data, et mieux c'est pour les études. En effet, plus vous analysez vos datas, plus cela vous amène à vous poser des questions auxquelles les instituts répondent* », estime Elisabeth Martine-Cosnefroy.



Élisabeth Martine-Cosnefroy (Adequation MR) :
« Plus il y a de personnes qui s'intéressent à la data, mieux c'est pour les études. »



Pour Dominique Lévy-Saragossi (Ipsos),
les instituts ont la capacité de « réduire le bruit et trier la bonne donnée de celle non pertinente ».

Car si la donnée existante est légion, elle ne doit pas remplacer la donnée sollicitée : « *Plutôt que d'interroger un "access panel" ou des gens représentatifs, on utilise une donnée que possède déjà le client*, prévient Philippe Jourdan, cofondateur de Promise consulting. *Or, interroger un fichier clients n'est pas la même chose qu'interroger un fichier prospects. Attention aux études qui donnent la sensation de tracer le chemin, quand elles ne sont que le reflet du rétroviseur!* »

« Besoin de comprendre le monde pour agir »

En outre, l'enjeu de la big data est de dénicher les pépites cachées dans cet amas de données non sollicitées, non structurées et en grande partie inintéressantes afin de les analyser par le prisme des besoins de l'annonceur. Le métier d'études, qui « *a longtemps eu tendance à se définir plus par rapport à la collecte de données qu'à leur traitement* », regrette Dominique Lévy-Saragossi, directrice générale d'Ipsos France, possède ainsi déjà les outils pour rester dans la course : sa capacité à traiter la data pour « *réduire le bruit et trier la bonne donnée de celle non pertinente* », rappelle-t-elle.

La big data renforcerait ainsi l'importance et la pertinence d'une approche scientifique

des données mêlée à une compréhension des problématiques de l'annonceur. Une simple approche statistique ne suffit pas. « *Le vrai profil dont ont besoin les instituts aujourd'hui est le "data scientist"*, souligne Dominique Lévy-Saragossi. *Une personne qui a des compétences statistiques et qui comprend les problématiques marketing des clients.* » Un impératif aujourd'hui pour des « *annonceurs qui ont moins besoin de comprendre le monde que de le comprendre pour agir* », souligne Luc Balleroy, directeur général d'Opinion Way.

C'est un fait, les études coexistent de plus en plus avec d'autres méthodes de connaissance du consommateur. Si certains s'accrochent à leur pré carré et regardent la nouvelle concurrence du coin de l'œil, d'autres préfèrent la synergie et la complémentarité, comme Luc Laurentin, patron de Limelight et président de Syntec études marketing & opinion, pour qui « *il ne faut pas voir Google ou IBM comme des ennemis, mais comme des alliés. Ce serait inconscient de ne pas travailler avec eux sur les nouveaux modes de recueil afin de mieux analyser la donnée qu'ils ont à traiter.* » Du côté d'Esomar, on incite même à « *cultiver l'ouverture* », indique Elisabeth Martine-Cosnefroy. Un vrai changement pour « *ce métier qui avait tendance à être recroquevillé sur lui-même* ».

Anais Richardin



Clément Chabert (Landor) : « Les clients trouvent d'autres façons de faire travailler ensemble leurs prestataires et tendent à diminuer leur nombre. »



Eva Rogow (We are Social) : « L'approche du besoin du consommateur est différente, et aujourd'hui, on doit comprendre ce que les gens font. »



Camille Saint-Paul (5° Rue) : « La culture du public animant les métiers d'études doit complètement irriguer une agence. »

Agences/instituts : la porosité accélérée

Sous la pression des clients, les frontières séparant les deux mondes s'estompent.

La séparation entre le métier des études et celui des agences devient plus floue. Cette porosité, accélérée par la révolution numérique, participe au développement de départements études dans les agences, mais aussi à l'intégration de profils agence en instituts. Si l'histoire a commencé avec les agences médias, pour lesquelles l'étude des cibles est un atout stratégique, les agences de communication, de publicité voire de design leur ont emboîté le pas, intégrant la discipline comme valeur ajoutée à leur palette de services.

« Tout le monde essaie de développer son offre tous azimuts pour investir des terrains où chacun pourrait être légitime », confie Clément Chabert, consultant planning stratégique à l'agence de design Landor. Face à la pression toujours plus forte de la concurrence, les études représentent une arme de choix pour les agences. « Aujourd'hui, les barrières à l'entrée diminuent, analyse Dominique Lévy-Saragossi, directrice générale d'Ipsos France. Nous avons ainsi plus souvent affaire à des clients qui nous mettent en concurrence avec leur agence qu'avec des acteurs des nouvelles technologies. » Une tendance que confirme Clément Chabert en expliquant que « cer-

tains clients trouvent d'autres façons de faire travailler ensemble leurs prestataires et tendent à diminuer leur nombre ».

Cette rationalisation s'explique en partie par la crise. « Les annonceurs disposent désormais de budgets moins élevés pour les études. Ils savent que c'est important, mais ils ne sont pas forcément prêts à payer », confie Eva Rogow, directrice du pôle études et veille de l'agence digitale We are Social. Panels propriétaires, weblistening, observatoire... les agences s'emparent donc d'outils et d'expertises des études « pour légitimer leur stratégie », ajoute Eva Rogow. Mais aussi parce que l'approche du besoin du consommateur est différente et, qu'aujourd'hui, on doit comprendre ce que les gens font. »

Phénomène d'acculturation

Depuis 2007, Landor livre ainsi ses « Landor Families », un observatoire comprenant dix familles que l'agence suit de près et sollicite sur diverses problématiques, comme le packaging, via des tests. Côté agences médias, Mediacom a musclé son pôle études-planning stratégique en intégrant de nouvelles compétences, comme l'économétrie, et renforce ses études de cible par du face-à-face et un panel propriétaire. Dans ce nouvel écosystème de mini-institut en agence, Free Thinking fait figure de précurseur. Spécialisé dans les études collaboratives, ce laboratoire de recherche et de conseil a été lancé au sein de Publicis Groupe en 2007.

Mais un nouveau type d'agence mêlant les deux cultures apparaît. À l'image de 5° Rue, structure indépendante fondée par Camille Saint-Paul qui, après la direction d'études qualitatives chez TNS Sofres Opinion puis CSA-TMO, a occupé différentes fonctions chez TBWA Corporate. « J'ai cette conviction que la culture du public animant les métiers d'études doit complètement irriguer une agence. C'est pourquoi je n'ai pas créé de département études, mais associé les deux cultures. »

Loin d'être en concurrence frontale avec les instituts, les agences connaissent bien les limites de leur périmètre d'action et collaborent souvent avec ces concurrents-prestataires. « Si l'un de nos clients a besoin d'un énorme quantitatif sur cinq pays, nous n'allons pas nous substituer à un institut. Mais s'il a une sensibilité plus qualifiée avec des approches de validation plus légères, dans ce cas, nous intervenons », indique Clément Chabert.

« Il me semble qu'un institut restera toujours pertinent sur de nombreux sujets », confirme Camille Saint-Paul. Nous travaillons aussi avec eux pour approfondir certaines perceptions. » Preuve que les frontières tendent à laisser place à plus d'acculturation, les instituts misent eux aussi sur des profils communication. En 2013, Ipsos a ainsi recruté Hélène Delpont, qui a effectué l'essentiel de sa carrière en agences médias (OMG, Mindshare, Carat...), pour diriger Ipsos ASI, l'entité spécialisée dans la communication publicitaire. **Anais Richardin**