



DOSSIER DE PRESSE

**Printemps des études, 16 & 17 avril,
Palais Brongniart, Paris**



Le Printemps des études : où confirmer son expertise!

Pour toute information complémentaire :
Stéphanie Perrin, commissaire général
Tél. : 09 81 93 59 40 – 06 61 81 38 82
Mail : st.perrin@printemps-etudes.com

Antoine Brasseur, responsable presse
Tél. : 09 81 93 59 40 – 06 23 27 19 11
Mail : a.brasseur@printemps-etudes.com

48 heures :

- ☑ Pour redéfinir les enjeux de la filière Études marketing et sondages d'opinion,
- ☑ Échanger et co-crée,
- ☑ Rencontrer les principaux acteurs de la filière, français et internationaux !

Sommaire

1/ PRESENTATION

p 4

- De l'importance des études ! P 4
- Les études alimentent notre quotidien P 5
- La conférence inaugurale P 6
- Le Printemps des études en un coup d'œil P 7

2/ CONFIRMER SON EXPERTISE

p 8

- Quelles nouveautés chez les instituts d'études marketing et opinion en 2015? P 8
- À découvrir sur le Printemps des études P 9
- Les grands thèmes de l'édition 2015 P 15

3/ LES NOUVEAUTES DES ACTEURS

p 18

- Les acteurs présents P 18
- Les nouveautés produits et services par acteur P 19

4/ POUR ALLER PLUS LOIN

p31

- Index bibliographique
- Dédicaces « Le coin des auteurs »



1/Présentation

De l'importance des Études !

Après 3 éditions convaincantes et en constante progression (+9,77% en 2014 avec 2 393 visiteurs professionnels), le Printemps des études, Rencontres Professionnelles Communication, Marketing, Opinion, ouvre de nouveau ses portes au Palais Brongniart à Paris. La filière, en portant un regard critique, percutant et prospectif sur le secteur, y démontre, une fois de plus, son dynamisme et y dévoile ses nombreuses avancées.

En 2015, le Printemps des études conforte son positionnement avec la présence d'instituts référents et une ouverture à l'international qui d'année en année se confirme. Le Printemps des études attire les compétences internationales, les sociétés étrangères s'intéressant à notre marché (4^{ème} mondial).

Conçu comme une plateforme de rencontres, d'informations et d'échanges, de co-crédation, le Printemps des études met en lumière les évolutions du secteur, ses nouveaux défis, et son potentiel d'innovations. Il offre ainsi à ses visiteurs un véritable panorama de solutions pour l'optimisation de leur stratégie de développement.

L'année écoulée a été très stimulante pour le secteur des études. L'accélération des possibilités permises par les technologies (digital, recueil en mobilité, social media listening...) offre de nombreuses opportunités et modifie profondément la façon dont les marques doivent adresser les consommateurs et interagir avec leurs clients. De nombreux outils d'observation voient le jour, comme la mesure des émotions qui s'impose peu à peu pour mieux appréhender l'individu et son inconscient. Et cela est particulièrement vrai en 2015. Ce marché est en pleine mutation et démarre aujourd'hui une nouvelle phase dans laquelle il convient d'aider plus concrètement encore les entreprises à répondre aux enjeux business.

Les études sont un élément majeur de la stratégie des entreprises. Plus que jamais, il est indispensable pour les décideurs de disposer de bons insights pour prendre les décisions stratégiques appropriées. Un changement qui implique non seulement une évolution des compétences métiers, mais aussi un renforcement de l'impact business des recommandations (fond et forme).

Le Printemps des études aide à introduire ces nouvelles transformations et livre les opportunités qui s'offrent pour le marché des études. Il le fait grandir qualitativement et quantitativement.

123 acteurs majeurs de la filière

60% d'instituts d'études et de sondages

9/15 premiers instituts d'études marketing et opinion

69 rendez-vous et conférences

16 visites guidées thématiques

**CHIFFRES
CLES**



1/Présentation

Les études décryptent notre quotidien

Qu'il s'agisse d'**études stratégiques** (études de compréhension des marchés, prospectives et de tendances, de veille, d'innovation...), **tactiques** (études d'opinion, de satisfaction, évaluation de la relation client, d'efficacité publicitaire, études shopper, internes...) ou **récurrentes** (études d'image de marque, sur des données clients...) les études scannent et décryptent notre quotidien. Tant pour aider à la prise de décisions stratégiques en entreprise que pour sensibiliser les consommateurs.

Télérama.fr

Sondage : ce que vous pensez de France Télévisions

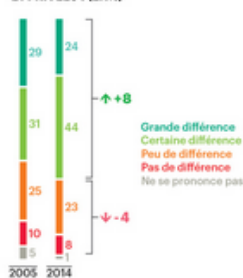
Publié le 22/01/2015. Mis à jour le 22/01/2015 à 09h07.

14 46 57 1 5 1

Accessibles, divertissantes, éducatives : pour une majorité de Français, nos bonnes vieilles chaînes publiques conservent de vrais atouts. Mais, selon un sondage exclusif Harris Interactive-Télérama, elles manquent aussi de créativité et de modernité dans leurs programmes...

Retrouvez dans *Télérama* en kiosques ce mercredi 21 janvier une analyse complète du sondage

TROUVEZ-VOUS UNE DIFFÉRENCE ENTRE CHÂÎNES PUBLIQUES ET PRIVÉES ? (EN %)



D'APRÈS VOUS, OÙ SE SITUENT PRINCIPALEMENT CES DIFFÉRENCES ?



51%

DES FRANÇAIS JUGENT QUE L'ÉVOLUTION DES CHÂÎNES PUBLIQUES CES DERNIÈRES ANNÉES VA DANS LE BON SENS.

SI LES CHÂÎNES PUBLIQUES VENAIENT À DISPARAÎTRE, LAQUELLE REGRETTERIEZ-VOUS LE PLUS ? (EN %)



TNS Sofres @TNS_Sofres · 3 h

#LoiHandicap : Pour 70% des Français qui en ont entendu parler, elle n'est pas bien appliquée tns-sofres.com/etudes-et-poin...

A ceux qui ont entendu parler de la loi (49% de l'échantillon)



Le Parisien

Amazon, Pôle emploi et Doctissimo plébiscités par les internautes français

26 Janv. 2015, 17h04 | MAJ : 26 Janv. 2015, 17h04

Partager 47 Tweeter 10 +1 0 Share 0 Pin it



Les Français privilégient des sites comme Doctissimo.fr, Amazon.fr ou encore Leboncoin.fr selon NetObserver.

NetObserver, l'observatoire de l'institut Harris Interactive, dévoile ce lundi 26 janvier 2015 les résultats des votes des internautes français pour leurs sites préférés. Amazon.fr, Acheter-moins-cher.com, Leboncoin.fr, Pole-emploi.

RTL

Actu Sport Culture Grille Repérage Direct

Accueil > Actu > Société > 13 Falses Dossiers > Moral Des Français > Une Légère Majorité

Utilisation de cookies vous permettant d'accéder à des services et offres adaptés à vos centres d'intérêt, partager du contenu et nous permettre de mesurer l'audience.

A DÉCOUVRIR ET À ESSAYER CHEZ VOTRE DISTRIBUTEUR FIAT

Moral des Français : une légère majorité d'optimistes pour 2015

INFO RTL - Selon un sondage Harris Interactive pour RTL, 52% des Français se déclarent optimistes pour l'année à venir.

23 Photos

Le Printemps des études c'est l'occasion de vous dévoiler en avant-première de nombreuses études (voir détail des nouveautés par acteur).



1/Présentation

La conférence inaugurale

Après s'être penché lors de ses précédentes éditions sur les neurosciences, la data, les intérêts, parfois convergents, des marques et des consommateurs... c'est tout naturellement que le Printemps des études en est venu à orienter sa conférence inaugurale 2015 sur l'Homme Androïde : l'Homme connecté et augmenté.

L'Homme Androïde: de l'homme augmenté au transhumanisme, enjeux au-delà des réalités et fantasmes

Carte Blanche à François BELLANGER, Fondateur du Think Tank Transit-City : jeudi 16 avril 2015, 9h30-10h30 - Grand Auditorium. En conclusion, l'Association Française du Marketing apportera son point de vue.

Tous les scénarii sont aujourd'hui envisageables avec l'essor des technologies GRIN (Génétique, Robotique, Internet, Nanotechnologies) : il est désormais possible de collecter et de corréliser entre elles toutes les données qu'elles nous offrent, qu'elles soient biologiques, émotionnelles ou environnementales, ainsi que toutes les informations que peuvent donner les objets connectés.

Peuplant déjà notre quotidien, et ce dans tous les secteurs (automobile, santé, domotique...), leurs usages se diversifient. Si 2014 a marqué leur arrivée sur le marché, 2015 s'annonce comme celle de leur adoption par tous, offrant des renseignements toujours plus précis. Ce qui pose de nouveaux questionnements, aux entreprises d'une part, dans le choix de la technologie à utiliser, et aux utilisateurs d'autre part, dans la façon de se protéger (protection des données, transparence éthique...). Avec la banalisation des objets connectés, de la robotique et de l'intelligence artificielle, l'entreprise doit initier une nouvelle relation avec l'utilisateur.

Des transformations qui bouleversent tout autant la filière études que les marques. Chacun reconsidère son métier. La conférence inaugurale du Printemps des études du jeudi 16 avril 2015 de 9h30 à 10h30, portera un regard critique sur cette révolution en marche. Quel Homme connecté, quel Homme digital demain ?

Au-delà des objets connectés, c'est aujourd'hui l'Homme lui-même qui se relie physiquement à la machine (puces insérées dans le corps humain, prothèses entièrement robotisées...). François BELLANGER mettra en correspondance la façon dont chaque continent appréhende le corps, et les différents axes de recherche et de développement qui en découlent ainsi que les tendances prospectives et les décalages, voire déséquilibres, économiques, technologiques, mutations urbanistiques et humaines que cela peut générer. Jusqu'à évoquer le débat sur le transhumanisme. Ceci, pour mieux interroger l'avenir de l'Homme.

Biographie François BELLANGER :

François BELLANGER dirige depuis 1997 TRANSIT Consulting, cabinet spécialisé dans la prospective et l'innovation dans les secteurs de l'urbanisme, de la mobilité, de l'habitat et de la distribution. Il anime depuis 2003 TRANSIT-CITY Urban & mobile Think Tank, un programme de réflexions prospectives sur les grandes mutations urbaines mondiales qui donne lieu, notamment, à l'organisation d'Ateliers mensuels au Pavillon de l'Arsenal à Paris. Dans ce cadre, il conduit régulièrement des missions à l'étranger pour de grandes entreprises internationales. Actuellement, ses terrains de recherches privilégiés sont l'Asie et l'Afrique.

Il a passé plusieurs années de sa vie professionnelle à l'étranger, soit en parcourant la planète (Tour du monde en 2006-2007) soit comme expatrié (notamment en 1995 pour l'OACI à Montréal). Parallèlement, il a publié des ouvrages sur la ville, l'habitat, les transports et les modes de vie.

Son site : <http://www.transit-city.com> / Son blog : <http://transit-city.blogspot.fr>



1/Présentation

Le Printemps des études en un coup d'œil

Dénomination : 4^{ème} Printemps des études, Rencontres Professionnelles Communication, Marketing, Opinion

Dates et horaires : Jeudi 16 avril 2015 de 9h à 19h et le vendredi 17 avril 2015 de 9h à 18h

Lieu : Palais Brongniart – Paris 2^{ème}, 28 Place de la Bourse

Création : 2012

Périodicité : Annuelle

Les Acteurs : 123 acteurs majeurs de la filière inscrits pour cette quatrième édition. 69 conférences et rendez-vous.

- 60% d'instituts d'études et de sondages
- 7 représentants institutionnels
- 16 partenaires médias

Les Visiteurs : Le Printemps des études s'adresse à tous les dirigeants d'entreprise, directeurs et responsables marketing et communication, directeurs et responsables études, acheteurs hors-production, directeurs et collaborateurs des instituts d'études et de sondages et consultants.

Les Partenaires : Les groupements institutionnels : ADETEM, AFM, CESP, ESOMAR, IREP Communication, Etudes, Recherche Prospective, UDA, SYNTEC Etudes. Le Master PROGIS Etudes d'Opinion, Marketing, Médias et le Master II Marketing et Communication des Entreprises Université Panthéon-Assas soutiennent aussi le Printemps des études.

La presse : Asia Market Research, Décideurs, Décision Achats, Économie Matin, Facilities, France Info, Influenzia, La Revue des Marques, Maddynews, Marketing, Market Research News, Marketing Professionnel, OffreMédia, Quirk's, Stratégies, Soon Soon Soon.

Organisateur : EMPRESARIAL – 2 rue Emile Pathé, bâtiment 3, 78400 Chatou
Tél. : 09 81 94 59 40 – Mail : st.perrin@empresarial.fr

Contacts : **Organisation : Stéphanie PERRIN**
Directeur de l'agence Empresarial et Commissaire Général du Printemps des études
Tél. : 09 81 93 59 40 / 06 61 81 38 82 - Mail : st.perrin@empresarial.fr

Accès : Palais Brongniart – 28 Place de la Bourse 75002 Paris – M° Bourse.
Parking Public, 12 Place de la Bourse 75002 Paris

Site internet : www.printemps-etudes.com



2/ Confirmer son expertise

À découvrir sur le Printemps des études

24 Études dévoilées en avant-première

16 Visites Guidées thématiques

10 livres dédié(s) par leur auteur

Des innovations à tester

De nombreuses marques
et personnalités attendues

☑ Les études présentées en AVANT-PREMIERE

Lieu d'échanges par excellence, le Printemps des études est également l'endroit où instituts d'études et de sondages dévoilent, en accord avec leur client, le fruit de leurs recherches en avant-première. Seront ainsi divulguées sur la manifestation de nombreuses études (Cf. [consulter la liste complète dans le détail des nouveautés par acteur](#)). Pour bénéficier des comptes-rendus de ces études : a.brasseur@empresarial.fr

Les études pour mieux connaître ses consommateurs et shoppers

- Étude **Connected Life 2014** de TNS Sofres révèle **comment la technologie transforme la vie des consommateurs** à travers le monde, et aide à prendre les bonnes décisions dans un monde connecté.
- Résultats d'une étude menée auprès de clients grand public et de prospects BtoB (**univers du vin**) pour Tagawine par Adéquation MR.
- Étude sur les **banques en ligne** « Bientôt 1 Français sur 10 clients d'une banque en ligne » par Audirep.
- Étude sur les **assurances en ligne** : état des lieux, perception des Français, leurs attentes ... par Audirep.
- Sondage **spécial anniversaire 20 ans** Harris Interactive. A l'occasion de ses 20 ans, l'institut réalise un sondage auprès des Français sur la société dans les 20 prochaines années. De quoi rêvent-ils ? Quelle appétence ont-ils pour les évolutions possibles dans ces 20 années à venir ? Nous les interrogeons sur des domaines aussi variés que la consommation, l'entreprise et le travail, la politique, la santé, les médias ou l'habitat. Lors du Printemps des études, Harris Interactive proposera aux visiteurs de répondre à son questionnaire interactif sur leur stand et comparer leurs réponses à celles des Français.
- Présentation des résultats de la 6ème édition du baromètre Sowine/ SSI sur le rapport que les Français entretiennent avec le **vin et le digital** !

Les études pour piloter sa marque

- **Le baromètre MRNews / Callson : les tendances clés pour les études marketing en 2015, côté entreprises** : Quelles sont les options budgétaires prises par les entreprises en matière d'achats d'études pour 2015 ? Quelles thématiques et quelles techniques vont-elles privilégier ? Quelles sont leurs orientations concernant les équipes études, les compétences clés à associer et développer sur cette fonction ? Par Thierry Semblat, Fondateur de Market Research News, avec la participation de Mary Le Gardeur (Mix & Match) et d'Elisabeth Martine-Cosnefroy (Esomar France) et Laurent Flores (Esomar).
- Étude « **Beauté Noire** » de D'CAP Research : une étude en souscription qui donne aux acteurs de ce secteur en plein émergence des clefs pour se positionner sur ce marché et construire une stratégie marketing innovante et gagnante. Insights inédits d'une étude sur le parcours beauté au cours d'une vie.
- État des lieux – **Image/prix des enseignes de grande distribution** : des prix réels aux prix perçus par Audirep.
- **Carnet de Tendances Digital** : Extraits présentés sur le stand BVA et lors de la conférence du jeudi 16 avril 9h30-10h15.

- Étude **Carre Cardinales** de D’CAP Research, étude menée sur 150 innovations sur les 5 dernières années qui révèle les facteurs clés de succès pérenne des lancements dans le Food.
- Les résultats exclusifs d’un programme d’études sur **l’impact inconscient de l’image-prix** dans le processus de décision (étude au niveau français et européen) : L’image Prix des enseignes de la grande distribution et dans l’univers des services par Future Thinking France.
- **Observatoire 2014 des Nouveaux Modes de Contacts et de Paiement sans contact**. QR-Codes, Réalité Augmentée, NFC, iBeacon, Paiement sans contact par carte ou smartphone, où en sont les Français avec ces nouveaux outils de la vie quotidienne ? par Future Thinking France.

Les études relatives aux outils

- **L’analyse du parcours d’achat d’un téléviseur** et analyse des trajets domicile/travail selon les modes de transport traités avec la méthode Optimal matching d’Enov
- Étude **Big Data / Géo Move** par BVA : une approche « scientifique » d’un référentiel de la mobilité.
- **Méthode Cube** par Enov: Quels sont les apports des **communautés d’études** dans la gestion de créativité ? Et pourquoi (et comment) est-il primordial de faire cohabiter ces nouvelles techniques avec les méthodes traditionnelles ?
- Étude sur **l’auto-ethnographie mobile**, les insights inédits issus d’une étude sur le parcours beauté en mobilité par Future Thinking France.
- Étude sur la **mesure des biais potentiels** : manière de formuler et de poser des questions, l’ordre de passage... par Made in Surveys
- Publication de l’étude **Marketing 2020** de Millward Brown Vermeer (mai 2015).

Les études grand public

- Étude sur **l’accès au logement des jeunes**, déterminant pour leur autonomie - Observatoire de la jeunesse solidaire par Audirep (Publié le 17 mars).
- Étude **Drones** de D’CAP Research : Eye in the Sky ou I believe I can fly : comment le drone entre dans l’imaginaire et les usages des Français et des Américains ?
- Étude **«Qu’est-ce que le bien-vieillir ?»**, étude France-UK (Future Thinking en collaboration avec Seniosphère). Une nouvelle phase d’enquête sera réalisée courant 2015, en incluant d’autres pays européens.
- **L’observatoire du sucre et de l’édulcorant** par Future Thinking France.
- Étude **Combien valent les actrices/acteurs français ?** Après la décision du CNC de n’accorder ses subventions qu’aux projets de films encadrant plus strictement la rémunération des acteurs, nous avons mené une étude économétrique sur 10 000 films, afin de mesurer l’apport de chaque acteur aux entrées réalisées, par SLPV Analytics.

☑ Les visites guidées thématiques

Afin de faire gagner du temps aux visiteurs pressés et d'ouvrir leurs réflexions sur des solutions originales, des visites guidées thématiques sont organisées. Ainsi, sur 4 thèmes bien précis (Comment adresser les pays émergents ?, les études de satisfaction et de fidélité, les nouveaux livrables quali et quanti, les études santé et médicales), les visiteurs du Printemps des études peuvent découvrir en 1 heure, les approches de quatre sociétés différentes, qui en ¼ heure, sur leur stand respectif, présenteront donc chacune leur savoir-faire.

Parcours 1 : Comment adresser les pays émergents ?

Sociétés participantes : **Stratégir, Sky Consulting, Toluna**

Départs des visites :

Le jeudi 16 avril : 10h00 & 15h30

Le vendredi 17 avril : 11h30 & 15h00

Parcours 2 : Les études de satisfaction et de fidélité

Sociétés participantes : **Le Sphinx, Enov, BVA, Harris Interactive**

Départs des visites :

Le jeudi 16 avril : 10h30 & 14h30

Le vendredi 17 avril : 11h00 & 15h30

Parcours 3 : Les nouveaux livrables quali et quanti

Sociétés participantes : **Sorgem, BVA, Toluna, Voxco**

Départs des visites :

Le jeudi 16 avril : 11h00 & 14h30

Le vendredi 17 avril : 10h30 & 14h00

Parcours 3 : Les études santé et médicales

Sociétés participantes : **GMI, Biofortis, BVA, Sky Consulting**

Départs des visites :

Le jeudi 16 avril : 11h30 & 15h00

Le vendredi 17 avril : 10h00 & 14h30

☑ Des innovations à découvrir et à tester

pour générer de la créativité

Innorecord, par Pierre Alzingre et Soon Soon Soon, outil de sensibilisation permettant de **générer de la créativité et des insights** potentiels. Par Soon Soon Soon.



pour découvrir et élire vos pairs

Grand quizz "**Qui est le Market Researcher de l'année ?**" le jeudi toute la journée, suivi d'un show final à 17h. Tout le 16 avril, les visiteurs auront l'occasion de tester leur connaissance des Français et de leurs comportements en essayant de deviner leurs réponses aux questions les plus diverses et insolites posées à 1 000 participants lors d'une enquête nationale représentative effectuée au sein du panel online mingle de Respondi, juste pour l'occasion en mars 2015. Les 3 meilleurs candidats s'affronteront lors d'une grande finale et le gagnant se verra remettre le Trophée du Market Researcher 2015 lors d'un **Show de cuisine moléculaire**, le jeudi à 17:15. Par Respondi.





pour se cultiver et se former

Le **coin des auteurs** prévoit des séances de dédicace d'ouvrages tournés vers le marketing et la communication et des rencontres auteurs/lecteurs.

La liste complète des ouvrages et des horaires de dédicaces en annexe. Par le Printemps des études.

pour rester connecté, l'application du Printemps des études

L'**application mobile** du Printemps des études entièrement renouvelée pour que les visiteurs puissent organiser leur visite, et leur présence aux différentes conférences grâce à leur mobile... Un outil idéal pour consulter en direct et organiser son programme en amont de l'événement.

Mais pas seulement : utiliser à plein, l'application du Printemps des études permet aussi d'étoffer et de travailler son réseau. Il s'agit là d'un véritable outil de networking.



Quelles utilisations ?

- › Organiser sa visite, planifier son agenda et préparer son parcours
- › Consulter la liste des sociétés participantes, des conférences et rendez-vous, et connaître la biographie des conférenciers, auteurs et orateurs
- › Prendre des notes (manuscrites et audios) et écrire en temps réel son rapport de visite
- › Suivre en direct les annonces et autres tweets du Printemps des études
- › Interagir en live lors des conférences



pour s'amuser un peu et dresser la technologie

Futura de son nom, est un chien robot et un clin d'œil au thème central du Printemps des études 2015 qui est l'Homme connecté.

Futura est un chien robot qui obéit - quand il veut bien - à des ordres multiples : "Assieds-toi par terre", "Couche-toi sur le sol", "Parle", "Imite le serpent", "On va se promener", "Au pied ! Viens me voir", "Donne la patte" ... Autant d'ordres que les visiteurs pourront donner à Futura sur le stand d'ActFuture (au sein de l'espace Agora).



Les personnalités attendues :

Les orateurs attendus

- › **Thierry Amar**, Président Fondateur d'Offremedia
- › **Christine Antoine- Simonet**, Senior Director Consumer Insights & Strategy de McDonald's Europe
- › **Gil Arban**, Directeur Associé de Côté clients
- › **François Bellanger**, Fondateur du Think-Tank Transit-City
- › **Chloé Berthon** chargée de développement des ventes et de la communication du groupe JARDEN
- › **Cécilia Bertin**, Directrice d'études de Think-Out
- › **Frank Brezout**, Directeur Études Marketing Internationales de Parfums Christian Dior
- › **Aurélié Bouillot**, Directrice du pôle Image & communication Stratégies d'opinion de TNS Sofres
- › **Marie-Laure Cassé**, Directrice Marketing digital de Voyages-sncf.com
- › **Elisabeth Cialdella**, M Publicité / Groupe Le Monde, Directrice Déléguée Marketing & Communication
- › **Jonathan Cherki**, PDG Fondateur de Content Square
- › **Edouard Delemme**, Responsable Etudes Marketing de Norauto
- › **Christine Duteurtre**, Chef de produit développement de Crédit Agricole Consumer finance
- › **Laurent Flores**, Président Esomar
- › **Virginie Foucault-Rougé**, Directrice du développement de l'Institut des Mamans
- › **Mary Le Gardeur**, Fondatrice de Mix & Match
- › **Nathalie Gonzalez**, Directrice Marketing de Nespresso
- › **Arthur Gosset**, Directeur Commercial de Tagawine
- › **Philippe Guilbert**, Directeur Général de Toluna France
- › **Laurent Guimier**, Directeur de France Info
- › **Florence Hermelin**, Directrice du Group M Next (WPP)
- › **Laëtitia Janowski**, Directrice Digitale de Vanity Fair Brands Europe
- › **Emmanuelle Jardat**, Directrice Innovation et RSE d'Orange, Enseignante IT, telecom et big data à l'Ecole Centrale et à l'ESSEC
- › **Pierre Jouglà**, Responsable des études d'Amaury Sport Organisation
- › **Dominique Lévy-Saragossi**, Directrice Générale d'Ipsos France
- › **Frédéric Martenot**, Directeur Général de DATA2DECISIONS France, département dédié aux études marketing et modélisation du groupe Dentsu Aegis Network
- › **Elisabeth Martine-Cosnefroy**, Fondatrice d'Adéquation MR et représentante Esomar France
- › **Georges Mao**, Directeur Market Insights, SEEMEA & APAC de Google
- › **Alexandra Mauraisin**, Directrice Publicité et Média, du groupe La Poste
- › **Caroline Mériaux**, Directrice du Marketing, de la Relation Client et de la Communication de Clear Channel
- › **Fabrice Mollier**, DGA Marketing stratégique innovation de TF1 Publicité
- › **Anne Philip**, Directrice Marketing Communication et Qualité de Mondadori Publicité
- › **Odile Pickel**, Responsable Audit interne et études marketing de Bayard Presse
- › **Christophe Pinçon**, Responsable Exploitation France de Jules
- › **Jérôme Rivière**, Responsable études Europe de Meetic
- › **Evert Rutgers**, Directeur des Opérations Technology Enabled Research, Direction des Opérations de TNS Sofres
- › **Valérie Satre**, Head of Consumer Insight & Market Intelligence, Direction Générale Stratégie & Activités de Seb
- › **Carole Sasson**, Directrice de Cocedal
- › **Thierry Semblat**, Fondateur de Market Research News
- › **Laurence Tellier-Loniewski**, Avocate du Cabinet Alain Bensoussan Avocats
- › **Charlotte Tortora**, Fondatrice de CH2, agence conseil en stratégies consommateurs
- › **Charlotte Trannoy**, Nivéa France
- › **Géraldine Tual**, Market Research Manager - Strategic Marketing d'Essilor International
- › **Patrick Van Bloeme**, Co-Président d'Harris Interactive
- › **Carole Vignon**, Directrice RSE et Etudes de Solocal Group (ex-Pages Jaunes groupe)
- › **Pascale Zobec**, Directrice des Etudes de la Française des Jeux

Quelles nouveautés chez les instituts d'études marketing et opinion en 2015 ?

TNS Sofres publie **Connected Life** et apporte un éclairage sur la façon dont la technologie transforme le quotidien des consommateurs citoyens à travers le monde.

15 ans de Toluna et d'Opinion Way
20 ans d' Harris Interactive France
30 ans Efficiencie 3 et de Biofortis



#PrintempsEtudes

La consommation de data en mobilité a augmenté de +89% en un an
@OffreMedia

La France, une marque pays influente
@Influencia

GIM, élu 1^{er} pour la satisfaction client

(Best practice award at GOR 2013)

Toluna lance les communautés éphémères **PanelPortal**

Quels nouveaux défis pour la fonction études ?

Baromètre TNS Sofres-UDA
2015 sur le métier des études

9/15 des instituts d'études référents sont sur le Printemps des études

Source : Marketing, Les 50 premiers instituts d'études marketing et opinion passés au crible – Marketing à la Une n° 56





2/ Les grands thèmes de l'édition 2015

Chacun des témoignages du Printemps des études apporte des clefs pour comprendre les évolutions majeures que nous vivons et montre comment les études, par leurs méthodes et technologies innovantes, permettent d'apporter aux dirigeants d'entreprise une aide à la décision au service de leur performance. Cette quatrième édition traitera aussi de plusieurs grands thèmes d'actualité :

A/ ACHETEURS ET CONSOMMATEURS, MIEUX LES COMPRENDRE

Le digital ne cesse de bouleverser les comportements des consommateurs (multiplicité des canaux de contact, stratégies de conquête des concurrents de plus en plus agressives, clients de plus en plus exigeants...) et les entreprises doivent plus que jamais proposer une offre ou un produit en adéquation avec les besoins réels des consommateurs. Qui sont ces consommateurs ? que souhaitent-ils ? comment les approcher ? sous quels prétextes ? et avec quels outils ? Sur le Printemps des études plusieurs sociétés prendront la parole sur ce sujet qui se déclinera en plusieurs thématiques

Études familles, ados et enfants -2 rendez-vous

☑ ABC+, Biofortis, Institut des Mamans

Acheteurs et consommateurs, mieux les comprendre -24 rendez-vous

☑ Adwise, Audirep, Biofortis, BVA, Enov, GfK, Harris Interactive, Institut des Mamans, Le Sphinx, Lightspeed GMI, Numsight, OpinionWay, Perception Research Services, Repères, respondi, Stratégir, TNS Sofres,

Décryptage sensoriel et émotionnel du consommateur au service de la marque -6 rendez-vous

☑ Biofortis, GfK, Institut des Mamans, Lightspeed GMI, Repères, respondi

B/ PILOTER SA STRATEGIE DE MARQUE

L'accélération des possibilités permises par les technologies (digital, recueil en mobilité, social media listening...) offre de nombreuses opportunités et modifie profondément la façon dont les marques doivent adresser les consommateurs et interagir avec leurs clients.

Lancer de nouveaux produits et de nouvelles offres -10 rendez-vous

☑ Adwise, Audirep, BVA, Enov, Kréalinks, Stratégir

Piloter sa marque et son offre -23 rendez-vous

☑ Brain Value, BVA, ConsumerLab, GfK, GMV, Harris Interactive, JPCR, KantarWorldpanel, Le Sphinx, MetrixLab, Numsight, Qualiquanti, Repères, respondi, Stratégir, TNS Sofres

Penser sa stratégie de marque -8 rendez-vous

☑ Brain Value, BVA, ConsumerLab, Enov, Harris Interactive, KantarWorldpanel, OpinionWay, SORGEM International Market Research.

LE CRM, aide au pilotage de l'entreprise -5 rendez-vous

☑ BVA, ConsumerLab, GMV, Numsight, SOCIO Logiciels (Groupe NP6)

Rencontre avec Laurent GUIMIER, Directeur de France Info



Laurent GUIMIER, Directeur de France Info, sera le grand témoin du Printemps des études 2015 lors de la conférence qu'il donnera le **jeudi 16 avril 2015 entre 16h30 et 17h30**.

Avec une audience en hausse sur tous les supports (radio, site internet, application mobile, réseaux sociaux), France Info se place aujourd'hui au 5ème rang des radios les plus écoutées (+ 8.1% d'Audience Cumulée (AC), soit +0.1% d'A.C sur un an et +0.3% par rapport à la dernière vague, Source : Médiamétrie 126.000 - vague nov-déc 2014, audience cumulée du lundi au vendredi 5h-24h, 13 ans et plus).

Cette rencontre permettra à chaque annonceur de mieux connaître la nouvelle ligne éditoriale de France Info, et d'être au fait des nouvelles opportunités imaginées pour les marques et les annonceurs.

...

C/ QUELLES OFFRES !

La profession se transforme et les outils évoluent rapidement : évolution des insights vers toujours plus de propositions, de décisions et d'actions opérationnelles, développement des usages en mobilité, analyse des informations non structurées, écoute des comportements digitaux, multi-services, multi-écrans, nouvelles approches d'études... État de l'art sur le Printemps des études.

Nouveaux outils pour les études -14 rendez-vous

☑ ABC+, Audirep, Biofortis, BVA, Enov, Harris Interactive, Ifop, JPCR, Le Sphinx, Perception Research Services, Research Now, SORGEM International Market Research, TNS Sofres

Tendances et études sectorielles -10 rendez-vous

☑ ABC+, BVA, Future Thinking France, Lightspeed GMI, Sky Consulting, TNS Sofres, WSA

Mobilité et temps réel : nouveaux enjeux pour les études -14 rendez-vous

☑ Audirep, BVA, Future Thinking France, Ifop, Le Sphinx, Lightspeed GMI, Research Now, respondi, SSI, TNS Sofres, Toluna

Les études santé et médicales -4 rendez-vous

☑ Lightspeed GMI, Sky Consulting

Innover et co-crée grâce aux études -8 rendez-vous

☑ Brain Value, ConsumerLab, Enov JPCR, Kréalinks, Strategir

Enrichir les études grâce à la data -6 rendez-vous

☑ BVA, MetrixLab, Numsight, SOCIO Logiciels (Groupe NP6), SSI, TNS Sofres

Nouvelles approches d'études -13 rendez-vous

☑ Advise, Happy Thinking People, Harris Interactive, Institut des Mamans, MetrixLab, Qualiquanti, Repères, SORGEM International Market Research, TNS Sofres

Social Medias et Marques : Listening et Analytics -5 rendez-vous

☑ House of Common Knowledge, MetrixLab, TNS Sofres, Vision Critical

D/ PANELS ET COMMUNAUTES

Panels et communautés : définitions, évolutions et utilisations. Découvrez sur le Printemps des études des offres vous permettant d'être en phase avec les comportements des consommateurs.

Des bons usages et enseignements des panels et communautés -16 rendez-vous

☑ BVA, Enov, Harris Interactive, House of Common Knowledge, JPCR, Kréalinks, Le Sphinx, Research Now, respondi, SORGEM International Market Research, Toluna, Vision Critical

Pour toute mise en relation, n'hésitez pas à vous rapprocher du service presse



3/ Les nouveautés des acteurs

Les acteurs présents

ABC +	Ifop	respondi
ActFuture.com	INfluencia	Réunions Services
Action Plus Shopper Research	Institut des Mamans	SAM Sensory and Marketing International
Adéquation MR	Institut Régional de Sondage	Semiopolis
Adetem	Instreet Research	Sky Consulting
Adwise	Interlink-Solution	SLH
AFM (Association Française du Marketing)	Irep, Communication, Études, Recherche Prospective	SLPV Analytics
Areyounet.com	JPCR	SOCIO Logiciels (Groupe NP6)
Ariane Etudes	Jupiter MR Solutions	Solutions terrain
Asia Market Research	Kaliwatch International	Soon Soon Soon
Askia	Kantar Media	Sorgem International Market Research
Audirep	Kantar WorldPanel	Sphinx (Le)
Avenir Focus	Kréalinks	SSI
Bilendi	KSM Consulting	Stefi Informatique
Biofortis	La Revue Des Marques	Stratégies
BP Est-Dijon Opinion	LexisNexis BIS	Stratégir
Brain Value	Lightspeed GMI	SYNTEC Etudes
BVA	LLH	Territorial Team
Call Pact Group	Maddyness	TNS Sofres
Cegedim Strategic Data	Made in Surveys	Tobii Eye Tracking
CESP	Market Research News	Toluna
ConsumerLab	Marketing	UDA
CSS/datatelligence	Marketing Espace	UpdateFrance
D'CAP Research	Marketing Méditerranée	Vision Critical
De Visu Lille Espace Marketing	Marketing Professionnel	VOUSECOUTE
Décideurs	Master Marketing et Communication des entreprises, Université Panthéon-Assas	Voxco
Décision Achats	Maximiles Group	WSA
Direct Fichiers	MetrixLab	Yottamining
Double Précision	Millward Brown	Yougov France
Dynvibe	Modalisa-Kynos	
Economie Matin	My Market Research Agency	
Edfield	Net Etudes	
Efficienc 3	Numsight	
Enov	Offremedia	
Esomar	OpinionWay	
Facilities	Opinions Ltd	
FDTE (Fédération Nationale des Terrains d'Etudes)	Perception Research Services	
Forum Etudes	Progis Etudes d'Opinion, Marketing, Médias	
Future Thinking France	QualiQuanti	
GfK	Qualtrics	
GIM France	Quantitest	
GMO Research	Quirk's	LEGENDE
GMV Conseil	Quotas	Instituts
Happy Thinking People	Radio France Publicité	Prestataires des études
Harris Interactive	Repères	Institutionnels
House of Common Knowledge	Research Now	Presse



3/ Les nouveautés des acteurs

Les nouveautés produits et services des acteurs

Infra une présentation des nouveautés produits et services des acteurs du Printemps des études 2015 (sur la base des éléments transmis) :

ABC+

→ Lancement **ABC'Trends**, un outil en multi-souscription pour suivre et décrypter les tendances (consommation, innovation, communication).

Contact : Charlotte DUPUIS
Tél. : 01 44 54 87 82
Mail : cdupuis@abc-plus.net

ActFuture.com

→ Lancement de la méthode « **Quick and Clever** » qui permet de mener des études quali en un temps record (7 jours entre le « GO » et la présentation) avec des résultats d'analyse pertinents.

→ « **Inventez l'avenir** » : méthode quali exploratoire permettant entre autres, grâce au rêve éveillé dirigé, de transformer des consommateurs lambda en successeurs de Steve Jobs.

→ Animation : Futura, le **chien connecté**

Contact : Isabelle FABRY
Tél. : 09 66 81 63 80 / 06 60 45 87 60
Mail : isabelle-fabry@actfuture.com

Adéquation MR

Étude en avant-première

- Résultats d'une étude menée auprès de clients grand public et de prospects BtoB (univers du vin) pour Tagawine.

Contact : Elisabeth MARTINE-COSNEFROY
Tél. : 0 1 39 12 14 13
Mail : info@adequation-mr.fr

Areyounet.com

→ Sortie sur le Printemps des études 2015 de **LiveIntercept**, nouvel outil de suivi comportemental sur site web qui déclenche des questionnaires en fonction du profil et de la navigation des internautes. Un outil pour rester au contact des visiteurs (clients et prospects), les segmenter, les qualifier et interagir avec eux en temps réel.

Contact : Aymeric de BOISHERAUD
Tél. : 01 57 42 42 42
Mail : adeboissheraud@areyounet.com

Audirep

→ **Panel dédié « intra-entreprises »** (multiplication des usages : donner la parole, écouter, challenger, co-construire...) pour développer la créativité et garantir la réussite de l'entreprise.

→ **ICP 2015** : plateforme dynamique on line permettant la gestion en temps réel de la satisfaction clients.

→ **Loyalty Piloting** : outil de pilotage de la relation client (analyse de marché, valorisation client).

→ **Qualibox** : solution pour l'animation de panel online d'une communauté cible (confirmer, tester une intuition, rechercher des insights...).

Études en avant-première

- Banque en ligne « Bientôt 1 Français sur 10 client d'une banque en ligne ».
- Assurances en ligne : état des lieux, perception des Français, leurs attentes ...

- Accès au logement des jeunes, déterminant pour leur autonomie - Observatoire la jeunesse solidaire (Publié le 17 mars).
- État des lieux – Image/prix des enseignes de grande distribution : des prix réels aux prix perçus.

Contact : Pascaline MOREL

Tél. : 06 23 14 66 88

Mails : p.morel@audirep.fr

Bilendi

→ Rachat de la société M3 Research, société danoise fondée en 2007. M3 Research est un acteur majeur du marché nordique avec des access panels hautement qualifiés de plus de 300.000 membres actifs en Europe du Nord (Danemark, Suède, Norvège, Finlande). (février 2015).

→ Bilendi a signé un contrat stratégique avec Vision Critical Communications Inc : l'access panel Springboard UK a fusionné avec le programme Maximiles.co.uk et l'équipe a rejoint le bureau londonien. Avec ce nouveau portefeuille de clients et la croissance du panel anglais, Bilendi renforce ainsi sa présence au Royaume-Uni (1er Mars 2015).

Contact : Nathalie NGUYEN VAN TAN

Tél. : 01 44 88 60 59

Mail : n.nguyen@bilendi.com

Biofortis

→ Biofortis a fêté ses 30 ans en 2014.

→ Biofortis a noué en 2014 un partenariat stratégique avec l'Institut des Mamans, pour aider les marques à développer des produits optimisés pour les cibles enfants et familles.

→ Formation / coaching des collaborateurs internes des R&D pour optimiser les processus d'évaluation interne des produits ou des formules, en amont des lancements.

→ **Consumer Facets™**, un outil de caractérisation psychologique et sensorielle des consommateurs.

Contact : Isabelle MARX

Tél. : 01 56 56 12 97

Mail : Isabelle.marx@mxns.com

BVA

→ Lauréat Best Case History ESOMAR 2014 avec « French Government : Nudge me tender ».

→ Trophée d'or du Marketing, dans la catégorie études pour le Nudge, Trophées Marketing 2014.

→ Lancement de **BVA Data Sciences** : une gamme de services en datamining et modélisation avancée (scoring, segmentation, prévision ventes, customer value...).

→ Lancement du **Carnet de Tendances Digital** pour aider les marques à anticiper les comportements, attitudes et attentes du consommateur de demain.

Études en avant-première

- Carnet de Tendances Digital : Extraits présentés sur le stand BVA et lors de la conférence.
- Big Data / Géo Move by BVA : une approche « scientifique » d'un référentiel de la mobilité.

Contact : Caroline MICHEL

Tél. : 01 71 16 89 93 / 06 21 16 22 32

Mail : caroline.debranche@bva.fr

Call Pact Group

→ Création des filiales Call Pact Mauritius (2013) et France (2014).

→ Accord avec le groupe Harel Mallac, no BPO mauricien.

→ Augmentation de la capacité de production (passage de 50 à 150 positions).

Contact : Pascal SAGI

Mail : pascal.sagi@call-pact.fr

Cegedim Strategic Data

→ Rachat par Inshealth.

Contact : Sophie DEQUAE

Tél. : 01 49 09 83 62

Mail : sophie.dequae@cegedim.com

ConsumerLab

→ Lancement d'**Ideahall**, plateforme digitale

d'engagement des consommateurs et des annonceurs.

→ Lancement de **Social Insider**, solution d'écoute et d'analyse d'insights issues du web.

→ **Think forward** : analyse sectorielle des tendances socio marketing.

→ **Consumer loyalty index** : identification des leviers d'attachement.

→ **Observatoire des 18-25 ans** : étude en multi souscription pour définir les stratégies de marque gagnantes auprès de cette cible.

Contact : Aurélien GRAGNIC

Mail : agragnic@colorado-consumerlab.com

D'CAP Research

→ Partenaire de l'agence Grenade & Sparks, D'CAP construit des **personae** pour le marketing, la communication, la prospective à partir de la typologie Net-Conversations, qui offre un niveau de contextualisation et de profondeur des drivers comportementaux inégalé.

→ Outil de web-ethnographie **Net-Conversations** a été déployé simultanément sur 4 cultures : Inde, Chine, USA, Italie sur le thème « Vivre avec le diabète ». Cette étude est menée dans le cadre d'une mission d'innovation Stratégie-Océan Bleu pour un acteur du secteur de la santé.

→ **Carre Cardinales** : l'outil innovant de diagnostic d'expert pour augmenter le taux de succès commercial des produits de grande consommation est lancé sur 2 formats : le Diagflash et l'étude approfondie sur-mesure.

Études en avant-première

- « **Beauté Noire** ». Etude en souscription qui donne aux acteurs de ce marché en pleine émergence, les clefs pour se positionner sur ce marché et construire une stratégie marketing innovante.

- **Carre Cardinales** : étude menée sur 150 innovations sur les 5 dernières années qui révèle les facteurs clés qui permettent un succès pérenne des lancements dans le Food.

- Étude **Drones** : Eye in the Sky ou I believe I can fly : comment le drone entre dans l'imaginaire et les usages des français et des américains ?

Contacts: Siga DIAGOURAGA / Margaux COSTE

Mails : siga.diagouraga@dcap-research.fr /

margaux.coste@dcap-research.fr

Direct Fichiers

→ Offre de fichier "Grand Public" France Télécom et dégroupés opt'in.

→ Offre de fichier Entreprises excluant les sociétés en anomalies, les auto-entrepreneurs afin de limiter les "injoignables". Enrichissement du fichier en numéros de téléphone "tous opérateurs", respectant les listes orange et Pacitel.

→ Offre de fichier d'Entreprises intégrant des numéros dégroupés pour une meilleure représentativité.

→ Audit des fichiers offert en amont de l'enrichissement.

→ Livraison des fichiers en plusieurs fois, sans surcoût, afin d'optimiser l'utilisation des fichiers pour les études et sondages.

Contact : Sébastien BOURQUI

Tél. : 09 75 50 44 71 / 06 82 05 27 60

Mail : s.bourqui@directfichiers.fr

Dynvibe

→ Récompensé en novembre 2014 pour leur solution « **Fast Track** » qui est une nouvelle offre d'aide à la détection d'opportunités d'innovations. Détection rapide et à dimension internationale de nouvelles tendances de consommation ou de signaux faibles pouvant représenter des axes de développement stratégique.

Contact : Cannelle MELET

Tél. : 05 56 46 16 14

Mail : cmellet@dynvibe.com

Edfield

→ Normé ISO 20252.

Contact : Francisco ALVES

Tél. : 03 69 22 01 10

Mail : francisco.alves@edfield.fr

Efficienc 3

→ 30 ans de la société

→ Baromètre de satisfaction et études internes.

Contact : Marie LAHAYE

Mail : marie.l@efficienc3.com

Enov

→ La forte progression de leur CA (+20%) s'est accompagnée d'un renfort conséquent de leurs équipes dont Marie DeGross, responsable des communautés / études 2.0, Elodie-Anne Gandelin, directrice d'études Quali.

Études en avant-première

- **Méthode Cube** : Quelles sont les apports des communautés d'études dans la gestion de créativité ? Et pourquoi (et comment) est-il primordiale de faire cohabiter ses nouvelles techniques avec les méthodes traditionnelles ?

- Analyse du parcours d'achat d'un téléviseur et analyse des trajets domicile/travail selon les modes de transport traités avec la méthode Optimal matching.

Contacts : Pascal FERRERO / Lambert LAGREVOL

Tél. : 06 08 01 53 90 / 06 23 15 55 16

Mails : pascal.ferrero@enovresearch.com / lambert.lagrevol@enovresearch.com

Future Thinking France

→ Lancement du pôle FT pharma Europe, dirigée par Béatrice Chemla (2015).

→ **Brandbox** : nouvel outil permettant de mesurer la valeur d'une marque tant sur le plan rationnel qu'émotionnel.

→ **Campaign optimizer** : nouvelle approche permettant de comprendre les effets marginaux des différents supports sur la visibilité et l'efficacité des campagnes multimédia.

Études en avant-première

- L'auto-ethnographie mobile, les insights inédits issus d'une étude sur le parcours beauté en mobilité.

- Les résultats exclusifs d'un programme d'études sur **l'impact inconscient de l'image-prix** dans le processus de décision (étude au niveau français et européen) : L'image Prix des enseignes de la grande distribution et dans l'univers des services.

Autres études récentes :

- **«Qu'est-ce que le bien vieillir»**, étude France-UK (Future Thinking en collaboration avec Seniosphère. Une nouvelle phase d'enquête sera réalisée courant 2015, en incluant d'autres pays européens).

- **Observatoire 2014 des Nouveaux Modes de Contacts et de Paiement sans contact**. QR-Codes, Réalité Augmentée, NFC, iBeacon, Paiement sans contact par carte ou smartphone, où en sont les Français avec ces nouveaux outils de la vie quotidienne ?.

- **Observatoire du sucre et de l'édulcorant**.

Contacts : Stéphane MARDER / Emma BARET

Tél. : 0044 118 348 8953

Mails : stephane.marder@futurethinking.fr / emma.baret@futurethinking.fr

GfK

→ ESOMAR "Best Methodological Paper award" 2014 pour "The Power of Laughter", rédigé de manière conjointe avec Comedy Central à partir d'une application de GfK EMO Scan.

→ **GfK Brand Vivo** (disponible) : Un nouveau système de brand tracking qui utilise un framework centré autour des relations humaines.

→ **GfK FutureWave** (disponible) : pour identifier de nouveaux espaces d'innovation en exploitant les changements culturels et les nouvelles activités sur le marché et ainsi prédire comment évolueront les catégories et quels nouveaux bénéfices trouveront un écho auprès des consommateurs.

→ **GfK Smart Discovery** (disponible) : pour une compréhension en profondeur des consommateurs sur une catégorie donnée afin de déterminer les territoires de bénéfices représentant des opportunités d'innovation fortes et pertinentes.

Contacts : Patricia SCHMIED / Frédérique BONHOMME
Tél. : 01 74 18 66 99
Mail : Patricia.schmied@gfk.com

GIM France

→ Dans une étude récente sur la satisfaction client, GIM est arrivé en **première place** dans la catégorie « exécution de projet » parmi 30 grands instituts d'études allemandes.

→ **Best Practice Award** at GOR 2013 le 5 Mars, 2013 à Mannheim. The GOR General Online Research Conference est la conférence la plus importante concernant les études en ligne en Allemagne.

→ Encouragé plus que jamais par la productivité et le chiffre d'affaires réalisés par une équipe de quatre personnes, décision d'agrandir l'équipe de Lyon, **recrutement d'un directeur/d'une directrice d'études en cours**.

→ Après Heidelberg, Berlin, Zurich et Lyon, l'ouverture d'une **nouvelle entité en Chine**.

→ **Idea Market**, une nouvelle méthode d'atelier créatif basée sur une approche de co-création entre les consommateurs et les marques, le tout dans un paysage de marché.

→ **ICU™ Integrated Consumer Understanding**, de nouveaux schémas de segmentation pour mieux analyser l'interaction complexe entre les groupes cibles et les marques.

Contact : Monja MESSNER
Mail : M.Messner@g-i-m.com

GMO

→ GMO est depuis 2014 coté à la Bourse de Tokyo.

Contact : Ryosuke SASAKI
Mail : edson.ruiz@gmo-research.jp

Happy Thinking People

→ Livre de Georges Guelfand – Les études qualitatives – Fondamentaux, méthodes, analyses, techniques – Éditions EMS 2013

→ Intervention au congrès ESOMAR 2014 à Nice, guest-speaker avec Gayle Fuguitt, CEO & Président de l'Advertising Research Foundation de New-York, sur « Neurosciences and Qualitative Research »

→ Georges Guelfand a reçu l'Excellence Award ESOMAR for « Standards of Performance in Market Research » : le John Downham Award 2013.

→ La méthode Panorama Groups : des groupes interactifs pour des solutions concrètes

Contact : Christophe MONEDERO
Mail : christophe.monedero@happythinkingpeople.net

Harris Interactive

→ Harris Interactive Europe (regroupant Harris Interactive France, Allemagne et UK) rejoint le groupe ITWP (juillet 2014).

→ Harris Interactive France fête ses 20 ans.

→ **CX Digital Pack** : une solution opérationnelle, rapide et économique pour optimiser les interfaces digitales.

→ **M-Diary** : journal de consommation/Journal de vie sur application mobile.

→ **QualFlash** : tests de concept en approche qualitative, réalisés sur des délais très courts (1 à 2 jours).

→ **Reporting online** : plusieurs offres de reporting en ligne pour les enquêtes, de l'accès simple aux résultats à la personnalisation, gestion des droits d'accès et de diffusion de rapports.

→ **Verbatims video** : fonctionnalité d'enregistrement d'insights clients via webcam, en cours ou en fin d'enquêtes en ligne, auprès des répondants équipés : commentaires, critiques, suggestions, compléments via la voix de vos clients.

→ **WebLife connect** : solution de mesure passive des usages sur PC, Mobiles et Tablettes : tracking des parcours de surf Internet, applications utilisées, exposition publicitaire online.

Étude en avant-première

• Sondage **spécial anniversaire 20 ans** Harris Interactive. A l'occasion de ses 20 ans, l'institut réalise un sondage auprès des Français sur la société dans les 20 prochaines années. De quoi rêvent-ils ? Quelle appétence ont-ils envers les évolutions possibles dans ces 20 années à venir ? Nous les interrogeons sur des domaines aussi variés que la consommation, l'entreprise et le travail, la politique, la santé, les médias ou l'habitat. Lors du Printemps des études, Harris Interactive proposera aux visiteurs de répondre à leur questionnaire interactif sur leur stand et comparer leurs réponses à celles des Français.

Contact : Laurence LAVERNHE

Tél. : 01 44 87 60 94

Mail : llavernhe@harrisinteractive.fr

Ifop

→ L'Ifop crée le département « Innovation » dédié au développement technologique d'offres digitales sur mobile (janvier 2014).

→ L'Ifop diversifie ses activités et lance une entité dédiée au Management de l'Inspiration, **InCapsule** by IFOP (juin 2014).

→ L'Ifop renforce ses activités « Relation Client, Grandes Enquêtes et Panels » et développe de nouveaux protocoles dédiés à l'Expérience Client (septembre 2014).

→ **Picture Prospective** (octobre 2014) : une approche exploratoire des modes/habitudes de vie d'une catégorie d'individus, s'appuyant sur le décryptage massif de photos personnelles réalisées par la communauté des ClicWalkers, pour permettre aux annonceurs de s'immerger dans le lieu de vie d'une cible profilée, et d'identifier des insights non révélés par le dire.

→ **Digital Diary** (2014) : une exploration des gestuelles et routines réelles d'usage d'une catégorie produits/services, s'appuyant sur une pluralité de modes d'expression (photos/vidéos/expressions textuelles).

→ **InStore Vision** (2014) : une restitution et une évaluation de la réalité du point de vente (offres/communication/promotions...), telle que perçue par l'acheteur, s'appuyant sur la capture par l'interviewé de photos in situ.

→ **InLife Communities** (2014) : une nouvelle génération d'études qualitatives utilisant les communautés en ligne, favorisant une interaction virtuelle et continue entre le client, l'institut et une communauté de consommateurs s'exprimant dans son contexte de vie personnelle.

→ **Grand Angle** (2015) : suivi de l'expérience utilisateur à l'égard d'un produit ou d'un service grâce à l'usage de la vidéo en situation réelle.

→ **DataViz** (2015) : un mode de restitution fondée sur la data visualisation des résultats, rendant les livrables études quanti plus communicants, plus dynamique et auto-modulables, et favorisant une appropriation individualisée et interactive des résultats.

Contacts : Martine GHNASSIA / Olivia AUGIS

Mails : martine.ghnassia@ifop.com /

olivia.augis@ifop.com

Institut des Mamans

→ Nouveaux partenariats stratégiques : Soon Soon Soon, Biofortis, Kréalinks. (2014/2015).

→ Cahiers d'innovations, tendances sur la cible baby/kids/familles et workshops créatifs avec leur partenaire Soon Soon Soon.

→ Communautés d'insights quali online avec leur partenaire Kréalinks.

→ Tests produits et sensoriels optimisés, en salle, à domicile ou en milieux spécialisés (médical, éducatif...) : Test organoleptique, test d'adéquation concept-produit, préférence-mapping, validation de claim, repositionnement marketing avec Biofortis.

→ Omibus quali et quanti internationaux baby et kids, avec option d'eyetracking.

Contact : Virginie FOUCAULT-ROUGE

Tél. : 01 40 53 09 10

Mail : vfoucault@institutdesmamans.com

Interlink-Solution

→ 0,55 M€, 1 salarié, 5 ans d'existence

→ Interlink-Solution est Esomar Corporate Member (2015).

Contact : Jean-Michel LELIEVRE
Tél. : 06 20 69 85 43
Mail : jm.lelievre@interlink-solution.com

Irep Communication, Études, Recherche Prospective

→ Etude annuelle du marché publicitaire (mars 2015).

Contact : Philippe LEGENDRE
Tél. : 01 45 63 71 73 / 06 16 90 13 83
Mail : philippelegendre@irep.asso.fr

JPCR

→ Plateforme d'études quali participatives online : **Agora Voice®** (lancement en France en 2014).

Contact : Christine MOREAU
Mail : christine.moreau@jpcr.fr

Kaliwatch International

→ **EmotionWatch®**, Emotions&Marques, première participation au Printemps des études. EmotionWatch® propose une réflexion sur la mise en œuvre des émotions dans la communication et le brand content des marques à un niveau international et dans différents secteurs (Services, Mass Market, Prévention, Luxe, ...).

EmotionWatch® s'appuie sur des études de cas et fait le point sur les différentes théories des émotions (neurosciences, philosophie, sciences sociales, et même politique) puis examine la logique des émotions négatives (peur, colère, dégoût, honte...) et des émotions positives (joie, amour, enthousiasme, estime de soi,...).

→ **YouthWatch®**, l'Observatoire des Jeunes, avec analyse comparative entre Occident et Chine.

→ **MenWatch®** l'Observatoire de la Masculinité contemporaine.

→ **KaliKonvergne®**, la nouvelle théorie des Nouveaux Medias.

→ **KaliKoncept®**, nouvelle méthode d'investigation des insights, innovations et test de concept.

Contact : Louisa TAOUK
Tél. : 06 09 52 34 78
Mail : louisa.taouk@kaliwatch.com

KantarWorldpanel

→ KantarWorldpanel a développé un modèle unique qui fait le lien entre la déconsommation réelle et les raisons à l'origine de ce comportement : LRH (Loss Reason Hierachy). Cette solution permet l'identification, la quantification et la priorisation des leviers à activer pour inverser la tendance négative d'une marque ou d'un marché.

Contact : Odile CRATERE
Tél. : 01 30 74 83 84
Mail : odile.cratere@kantarworldpanel.com

LexisNexis BIS

→ En 2015, LexisNexis BIS complète son offre d'études et d'analyses issues des contenus Presse, Web et Réseaux Sociaux avec un nouveau produit : « Ils parlent de votre marque, qui sont-ils ? ».

→ Présentation en exclusivité du nouveau produit pour l'étude des consommateurs & émetteurs connectés : les nouveaux profils conso issus des réseaux sociaux.

Contact : Caroline DEFLAUX
Mail : caroline.deflaux@lexisnexis.fr

Made in Surveys

→ Changement de dénomination sociale en octobre 2014 (anciennement NETETUDES).

→ 14ème anniversaire en mai 2015.

Étude en avant-première

- La **mesure des biais potentiels** : manière de formuler et de poser des questions, l'ordre de passage...

Contact : Mathilde ANANIE
Tél. : 03 20 42 91 42
Mail : m.ananie@madeinsurveys.com

Market Research News

Étude en avant-première

Le baromètre MRNews / Callson : les tendances clés pour les études marketing en 2015, côté entreprises : Quelles sont les options budgétaires prises par les entreprises en matière d'achats d'études pour 2015 ? Quelles thématiques et quelles techniques vont-elles privilégier ? Quelles sont leurs orientations concernant les équipes études, les compétences clés à associer et développer sur cette fonction ? Par Thierry Semblat, Fondateur de Market Research News, avec la participation de Mary Le Gardeur (Mix & Match) et d'Elisabeth Martine Cosnefroy (Esomar France).

Contact : Thierry SEMBLAT
Mail : thierry.semlat@gmail.com

Marketing Méditerranée

→ Junior-entreprise la plus titrée d'Europe - Lauréate de **5 prix d'Excellence** récompensant chaque année la meilleure Junior-Entreprise de France, décernés par KPMG, Alten, BNP Paribas et les Échos.

→ **Most Socially Responsible Award 2014**, décerné par la Commission Européenne, Intel Education et McKinsey & Company.

→ **Finaliste du prix Junior Entreprise of the Year 2015** décerné au Parlement Européen (attente des résultats).

Contacts : Ugo MALIBRERA, Célia FRANCOIS
Mails : ugo.malibrera@market-med.com / celia.francois@market-med.com

Millward Brown

→ Lancement de **LinkNow**, nouvel outil de pré-test TV/digital/affichage/presse en 6 heures (février 2015).

→ Publication du classement BrandZ Top 100 des marques les plus puissantes au monde (mai 2015).

→ Publication de l'étude Marketing 2020 de Millward Brown Vermeer (mai 2015).

Contact : Imene MIMOUNI
Tél. : 01 55 56 40 11
Mail : imene.mimouni@millwardbrown.com

OpinionWay

→ Prise de participation de 34% dans l'entreprise Soon Soon Soon.

→ 15 ans d'existence de la société.

Contact : Maxence ALBESPY
Tél. : 01 78 94 90 20
Mail : malbespy@opinion-way.com

Perception Research Services (PRS) International

→ Ouverture de bureaux à Chicago et Shanghai en 2014.

→ Herve Turpault nommé MD de PRS Europe (Janvier 2015).

→ New Pack Check service : évaluation de la performance actuelle des packagings.

→ PRS learnings : mesurer l'impact des PLV en magasin.

→ PRS learnings : maximiser les chances de succès de votre innovation en magasin.

Contact : Hervé TURPAULT
Mail : herve.turpault@prsresearch.com

Repères

→ **Le quali sensoriel** : de nouvelles perspectives pour le produit comme pour la marque" autour de l'ADN sensoriel de la marque, et donc de son territoire d'extension-produit légitime –ou pas.

→ Le projet de "**salle immersive nomade**", lieu de recueil multi-sensoriel inédit, au service de protocoles innovants. Démonstration en réel, in situ.

Animations sur le stand, à heures fixes et sur invitation, autour de 5 thèmes qui s'intéressent à la trilogie consommateur-marque-produit : le pilotage de la marque avec Emotional Monitoring v2, la segmentation spontanée d'une catégorie de

produits par les consommateurs eux-mêmes avec le Napping Catégorisé, l'apport des réseaux bayésiens, les avantages du pré-test en identifié, Explo-Blog, Créa-Blog, Home Use Blog : un mini-réseau social ad hoc au service de la marque et de l'offre.

Contact : Aminata KONTE
Tél. : 01 44 29 60 00
Mails : reperes@reperes.net

Respondi

Grand quizz "Qui est le Market Researcher de l'année ?" le jeudi toute la journée, suivi d'un show final à 17h

Contact : Annelise HEILMANN
Tél. : 0049 89 89 65 40 73 / 06 99 00 96 15
Mail : annelise.heilmann@respondi.com

SAM Sensory and Marketing International

→ 1ère participation à la manifestation.

Contact : Olivier GAUTREAU
Mail : olivier.gautreau@samresearch.com

Sky Consulting

→ Lancement « **African Personal care routines** », the first multi-subscription market research in Africa.

Contact : Francine CERF
Tél. : 01 45 26 03 26
Mail : francinecerf@skyconsulting.fr

SLPV Analytics

→ Élection de **Laurent Florès**, associé de SLPV analytics, à la **Présidence mondiale d'ESOMAR** pour le terme 2015-2017. ESOMAR est la première association mondiale des études de Marchés et Sondages d'Opinion, plus de 5,000 membres répartis dans plus de 50 Pays.

→ Animation et mise au point de séminaires de formation sur le « Big Data et l'Advanced

Analytics » au travers de l'utilisation de logiciels leaders du marché et d'exemples.

→ Comparaison d'efficacité et d'efficacité de techniques d'analyse de données issues du machine Learning (Big Data) à des techniques d'analyse statistique plus classique : exemples et applications dans le monde économique et politique.

→ Modélisation du Parcours Client du Consommateur grâce à l'analyse statistique des via des chaînes de Markov cachées.

Étude en avant-première

- Combien valent les actrices/acteurs français ? Après la décision du CNC de n'accorder ses subventions qu'aux projets de films encadrant plus strictement la rémunération des acteurs, nous avons mené une étude économétrique sur 10 000 films, afin de mesurer l'apport de chaque acteur aux entrées réalisées.

Contact : Antoine MOREAU
Tél. : 06 19 23 08 70
Mail : antoine.moreau@slpv-analytics.com

SOCIO Logiciels (Groupe NP6)

→ Agrément « Crédit Impôt Recherche » du ministère de l'enseignement supérieur et de la recherche.

→ Étude de la concurrence d'achat par la théorie des graphes Géomarketing placement géomarketing optimal, scoring automatisé (GeckoData), POC (Proof of Concept).

Contact : Sarah FULCONS
Tél. : 01 53 63 80 00
Mail : sfulcons@socio.fr

Sphinx (Le)

→ Petit déjeuner méthodologique le 9 juin 2015 à Paris.

→ **Sphinx Community**, innovation dédiée à la constitution et la gestion de communautés d'études et de panels propriétaires, octobre 2014.

→ **Sphinx Quali**, solution spécialisée dans l'exploitation de tous les textes, issus d'enquêtes ou d'autres sources de données, et adaptée pour donner rapidement du sens aux corpus, janvier 2014.

→ **Sphinx Mobile**, l'application dédiée à la collecte de données depuis tous supports déconnectés, septembre 2014

Contact : Camille STYPERS
Tél. : 04 50 69 82 98

SSI

→ Fin 2014, HGCG, un des premiers fonds d'investissement en actions du marché intermédiaire a pris une participation majoritaire au sein de SSI avec l'ambition d'en accélérer la croissance.

→ En avril 2015, SSI a conclu un accord définitif pour acquérir la majorité des actifs de MRops, un prestataire de services opérationnels d'études de marchés de bout en bout leader de l'industrie pour les cabinets de conseil et les instituts d'études. Avec cette acquisition, SSI renforce sa position de leader en tant que société mondiale de solutions de données en élargissant considérablement ses capacités opérationnelles, en enrichissant sensiblement ses activités B2B mondiales d'ores et déjà en rapide croissance et en approfondissant son expertise en conseil en gestion et en santé.

→ Nouveau lien de démonstration de capacités de programmation d'interfaces mobile friendly pour les études.

→ Nouveaux webinaires en 2015 : 40 mn de questionnaire / 20 mn d'attention et Using Mobile to capture in-the-moment insights.

Étude en avant-première

- Présentation des résultats de la 6ème édition du baromètre Sowine/ SSI sur le rapport que les Français entretiennent avec le vin et le digital !

Quizz de connaissance sur les membres de l'équipe SSI ! les visiteurs tenteront de découvrir les particularités de l'équipe en répondant à un questionnaire programmé avec leur dernière

technologie et tenteront leur chance pour gagner une caméra Go Pro ou un bon pour un soin !

Contact : Sarina SARU
Mail : sarina.saru@surveysampling.com

Stratégir

→ La société d'études qualitatives WSA, dirigée par Pascal Bluteau, Dominique Suire et Jean-Pierre Michel, rejoint le Groupe Stratégir. A cette occasion, une société nommée Stratégir-WSA, détenue à 70% par Stratégir et à 30% par les dirigeants actuels, va être créée.

→ 2015: continue d'intégrer les approches Big Data dans leur test de potentiel avec leur partenaire Ekimetrics. Continue également d'adapter leur score de signature S-Score à d'autres domaines que le parfum.

→ Développement de l'outil «VirtualLab» dans plusieurs catégories (pharmacie, bureau de tabac... et chocolat de fin d'année).

Contact : Patricia JOLY
Tél. : 05 56 79 77 21
Mail : pjoly@strategir.com

SYNTEC Études

SYNTEC Études vient de créer son label destiné aux formations de niveau I (Master 2) habilitées par le Ministère de l'Enseignement supérieur et de la Recherche. SYNTEC Études a labellisé six formations pour une durée de trois ans :

- IAE de Grenoble, Le Quanti, métier des études marketing
- IEP de Grenoble, PROGIS
- IAE de Toulouse, Marketing, spécialité Conseil & Marketing Stratégique
- Université de Cergy-Pontoise, Management des Études Marketing
- Université Paris-Dauphine, Marketing & Stratégie
- Université Paris Descartes, Chargé d'études en sociologie appliquée, consommation, communication, médias (CESSA)

Contact : Katrine JAUNET
Tél. : 01.44.30.49.20
Mail : syntec-etudes@groupe-syntec.org

TNS Sofres

Études en avant-première

→ Publication de l'ouvrage *L'état de l'opinion 2015*, Edition du Seuil

→ L'étude **Connected Life** de TNS Sofres, publiée en septembre 2014 et renouvelée en 2015, apporte un éclairage sur la façon dont la technologie transforme le quotidien des consommateurs citoyens à travers le monde.

→ Avec **Social TRI*M**, TNS Sofres propose une traduction du « bruit des consommateurs citoyens sur le web » en signaux qui constituent de véritables insights utilisables pour les annonceurs.

→ L'approche *Connected Journey* cartographie le parcours d'achat et permet à chaque shopper de reconstruire son propre parcours d'achat à travers une démarche interactive.

→ Pour augmenter la puissance des trackers de marque, TNS Sofres propose une approche globale qui puise les informations dans des sources multiples (social media, données passives, données déclaratives...).

→ TNS Sofres a ouvert la voie dans la compréhension de la « Situational Equity », en utilisant les techniques de collecte de données sur mobile pour mieux cerner les différents contextes et révéler comment ceux-ci font varier l'equity de la marque.

Contact : Sophie LEVY

Tél. : 01 40 92 24 10

Mail : Sophie.Levy@tns-sofres.com

Toluna

→ 15 ans d'existence de la société.

→ Toluna renouvelle en 2014 son partenariat avec l'AFM pour l'utilisation de Toluna Quicksurvey dans le monde académique.

→ Participation active aux groupes de travail du SYNTEC Etudes et de ARF sur la qualité et les nouvelles technologies employées dans les études.

→ Philippe GUILBERT, Directeur Général de Toluna France, administrateur SYNTEC Etudes, a rejoint en 2014 le Groupe d'experts internationaux

du comité des standards professionnels d'ESOMAR.

→ Toluna lance les communautés éphémères PanelPortal.

→ Convergence des solutions technologiques avec l'intégration de TolunaAnalytics dans les panels communautaires et Toluna QuickSurveys pour un reporting avancé.

→ Sample Xpress 3.0 : lancement de la nouvelle version de Sample Xpress en février 2015. Les utilisateurs peuvent désormais lancer des projets multi-pays ou encore changer la durée de terrain après le lancement du projet.

→ Lancement de la communauté Toluna.com dans les pays suivants courant 2015 : Équateur, Venezuela, Égypte, Hongrie, Roumanie, Arabie Saoudite, Émirats Arabes Unis.

Contact : Cécile DOURTHE

Tél. : 01 40 89 71 09

Mail : Cecile.Dourthe@Toluna.com

Update France

→ Nouveau produit : programmation via une application personnalisée sur CAWI Pad pour les études face à face partout en France (plus de 4000 enquêteurs en France).

→ Nouveau produit visant à simplifier les études et à gagner du temps en confiant le « back-office » du terrain (quali : contrôle liste noire, mise en forme des grilles de recrutement et des updates.. / quanti : contrôle de cohérence des résultats, respects des filtres, transformation des résultats en code ou en libellés...).

Contact : Yannick BADUEL

Tél. : 01 83 62 13 64

Mail : yannick.baduel@updatefrance.fr

Vision Critical Communications

→ Ouverture d'un bureau à Melbourne.

→ Scott Miller, CEO of Vision Critical, to be Honoured as **Innovator of the Year** at 2014 Canadian Innovation Exchange.

→ Canada's top employers for young people, 2014.

Contacts : Benjamin RENARD / Marion STEPHAN
Mails : benjamin.renard@visioncritical.com /
marion.stephan@visioncritical.com

Vous Ecoute

→ Prix pour la solution Thanks You de Microstimulation et de remerciements.

→ **1er prix DEVCOM** Challenge Solution Marketing Innovante 2014.

Contact : Isabelle ROY
Mail : iroy@vousecoute.com

Voxco

→ Partenariat avec Dapresy, spécialiste du reporting en ligne et des tableaux de bord interactifs. Les outils Dapresy sont intégrés dans les logiciels de sondage Voxco.

→ Nouveau site internet : www.voxco.com

→ Lancement de « **In App** », solution mobile pour découvrir et analyser sa communauté d'utilisateurs d'applications.

Contact : Gilles BERNASCONI
Mail : gilles.bernasconi@voxco.com

WSA

→ La société d'études qualitatives WSA, dirigée par Pascal Bluteau, Dominique Suire et Jean-Pierre Michel, rejoint le Groupe Stratégir. A cette occasion, une société nommée Stratégir-WSA, détenue à 70% par Stratégir et à 30% par les dirigeants actuels, va être créée.

Contact : Pascal BLUTEAU



Pour aller plus loin

Pour aller plus loin :

Études

- › Le marché publicitaire français 2014, IREP-France Pub, mars 2015
- › Les chiffres clés des annonceurs, UDA
- › Global Market Research 2014, Esomar, septembre 2014
- › Handbook of Mobile Market Research, septembre 2014

Magazines

- › 50 ans d'anticipation..., TNS Sofres
- › Marketing @ la une, ADETEM

Ouvrages (dédiés au Coin des auteurs)

Dédicaces du jeudi 16 avril

- Art et Communication, un mariage d'amour et de raison, dédié par Alexandre KSON (11/2014 - Editions Kawa) le 16 avril de 10h à 11h
- Le marketing territorial, Comment développer l'attractivité et l'hospitalité des territoires ?, dédié par Camille CHAMARD (10/2014 - De Boeck) le 16 avril de 11h à 12h
- La fabrique de l'ennemi. Comment réussir son storytelling, dédié par Georges LEWI (10/2014 - Vuibert) le 16 avril de 14h à 15h
- L'ethnicité, fabrique marketing, dédié par Amina BECHEUR (10/2012 - Management Et Societe Eds) le jeudi 16 avril de 15h à 16h
- Les études qualitatives : Fondamentaux, méthodes, analyse, techniques dédié par Georges GUELFAND (01/2014 - EMS), le jeudi 16 avril de 16h à 17h
- Marketing Digital, dédié par Pierre VOLLE le jeudi 16 avril de 17h à 18h

Dédicaces du vendredi 17 avril

- Marketing Digital, dédié par Maria MERCANTI (08/2014 – Pearson), le vendredi 17 avril de 10h à 11h (Maria MERCANTI)
- Tout savoir sur... L'Imaginaire de Marque - L'explorer, le mesurer, décider, dédié par Yves KRIEF (10/2014 – Kawa), le vendredi 17 avril de 11h à 12h
- Marketing du Luxe, dédié par Christel de LASSUS (2014 - EMS), le vendredi 17 avril de 15h à 16h
- Maman, papa... La consommation et moi : Comment les marques créent de nouvelles relations en famille dédié par Pascale EZAN le vendredi 17 avril de 16h à 17h