



Communiqué de presse
Paris, le 13-09-2016

Le groupe KANTAR révèle une nouvelle identité visuelle et unifie l'ensemble de ses marques

KANTAR révèle aujourd'hui sa nouvelle identité graphique et celle des 12 marques du groupe présentes à l'international (dont 10 en France). Ce nouveau design, développé en partenariat avec l'agence de design The Partners, filiale de WPP, souligne l'appartenance des marques à une même famille, le partage d'une vision commune ainsi qu'une plus grande coopération entre ses collaborateurs.

Toutes les marques du réseau KANTAR seront dorénavant précédées du préfixe KANTAR, à l'image de KANTAR MEDIA ou de KANTAR WORLDPANEL. Par exemple, TNS Sofres devient ainsi KANTAR TNS et Millward Brown, KANTAR MILLWARD BROWN.

L'activité de sondages politique et d'opinion, historiquement portée par TNS Sofres sera maintenant gérée par une structure dédiée aux enjeux publics et sociétaux : KANTAR PUBLIC. Néanmoins, les résultats seront signés dans les médias sous le label KANTAR SOFRES.

A travers sa promesse *Inspiration for an extraordinary world*, KANTAR ambitionne de devenir la source d'inspiration de ses clients, de ses collaborateurs et de la société tout entière, pour leur permettre de créer et de prospérer dans un monde extraordinaire.

Au-delà de cette nouvelle identité, l'affirmation d'une coopération renforcée entre les sociétés du groupe

Depuis janvier 2016, KANTAR a initié un vaste programme de transformation dont cette identité est une nouvelle étape. Ce programme favorise la coopération entre les sociétés du groupe et une meilleure circulation de la data et des insights, en faisant tomber les silos entre les filiales. Pour servir efficacement cette stratégie, les équipes de production associent leurs forces, de même que les services centraux : Ressources Humaines, Finance, IT et Marketing.

Eric Salama, CEO de KANTAR déclare : « *Le rebranding de nos marques rend visible et tangible notre souhait de mettre à la disposition de nos clients des solutions plus agiles, plus connectées entre elles, offrant les meilleures expertises disponibles au sein de nos sociétés KANTAR.*

Nous sommes convaincus que nos clients et partenaires peuvent déjà en apprécier les bénéfices à travers des recommandations et des conseils plus approfondis et plus impactants. Nous pensons que

ce rebranding permettra de souligner les liens qui unissent notre famille de marques autour d'un objectif commun. »

Laurent Guillaume, Directeur Général de KANTAR en France ajoute : « Les retours de nos clients sont sans équivoque. Dans le monde d'aujourd'hui en pleine transformation qui est le leur, il est essentiel de pouvoir associer différentes expertises et talents et d'intégrer plus fortement les différentes sources de données. C'est exactement la promesse de toutes les sociétés du Groupe KANTAR, qui renforcent aujourd'hui leur coopération pour mieux innover au bénéfice de leurs clients. »

Contacts presse :

Nathalie Hamelin / 06 12 53 61 87 / nhamelin@presseattitude.com

A propos de KANTAR

KANTAR est l'un des principaux groupes mondiaux d'études, d'insights et de conseil. Ses marques spécialisées et ses 30 000 collaborateurs travaillent de concert pour élaborer des insights inspirants et des stratégies business gagnantes pour leurs clients présents dans plus de 100 pays. KANTAR est une filiale de WPP et offre ses services à plus de la moitié des entreprises du Fortune Global 500.

Les marques KANTAR représentées en France :

KANTAR HEALTH+
KANTAR RETAIL
KANTAR TNS.
KANTAR MEDIA
KANTAR PUBLIC=
KANTAR WORLD PANEL
KANTAR ADDED VALUE
KANTAR MILLWARD BROWN
KANTAR VERMEER
LIGHTSPEED