

## 5<sup>ème</sup> édition du Printemps des études - Palais Brongniart - Paris Programme des 14 et 15 avril 2016

**Pour s'inscrire aux Conférences, Rendez-vous et Visites Guidées, merci de demander votre badge au préalable. Pour cela, merci de [cliquer ici](#)**

### **Jeudi 14 avril 2016**

#### **Conférence-Métiers et réseaux**

➤ 8h30/9h30 Salon d'Honneur

**Quoi de neuf, Bruxelles ? Séance interactive sur la nouvelle réglementation européenne sur les données personnelles.**

Par Kim Leonard Smouter, Government Affairs Manager, ESOMAR, Sophie Nerbonne, Directrice de la Conformité à la CNIL et les représentants de l'ADETEM, de SYNTEC Etudes et de l'UDA.

#### **RDV - Parole d'expert: Promise Consulting**

➤ 8h30/10h00 Club du Palais

**Petit déjeuner : Luxe et Chine : bilan et perspectives sur les évolutions et les tendances.**

Par Philippe Jourdan, Professeur des universités, Chercheur au CNRS, rédacteur en chef (Revue Française de Marketing) et Fondateur de Promise Consulting.

#### **Descriptif :**

1- Malgré une conjoncture plus difficile en 2015 (baisse de la croissance, dévaluation, lutte contre la corruption), la Chine reste-t-elle un eldorado pour les marques de luxe ? En valeurs et en volumes, comment situer le marché chinois aujourd'hui et demain par rapport aux marchés mondiaux du luxe par segments de marché ?

2- Le marché du luxe chinois se situe-t-il en dehors de la Chine continentale ? Etat des lieux et perspectives ? Cet anachronisme est-il appelé à durer ? Quelles conséquences pour les marques de luxe ?

3- Peut-on conquérir le marché chinois du luxe sans adopter une puissante stratégie digitale ? Et si aujourd'hui séduire le consommateur de luxe chinois sans prendre le virage du digital était aussi vain, pour reprendre une citation de Lawrence d'Arabie, que de "manger une soupe avec un couteau" ?

4- Le consommateur de luxe chinois : mais de qui parle-t-on ? Peut-on s'adresser de la même façon aux Baby-boomers, à la Génération X et à la Génération Y ? Quelles sont les valeurs porteuses de sens de la génération des nouveaux clients du luxe chinois ?

5- Les marques de luxe préférées des Chinois : exclusivité et désirabilité, deux dimensions structurantes de la performance des marques de luxe dans l'univers de la Mode.

## Conférence Inaugurale d'exception

➤ 9h30/10h30      *Grand Auditorium*  
(En anglais avec traduction simultanée)

**Carte blanche à Sir Martin Sorrell, Président du groupe WPP. "Ma vision des études et du marketing".**

Pour la première fois en France, Sir Martin Sorrell, Président Directeur Général du Groupe WPP, premier groupe mondial de Communication et de Marketing et leader mondial des Études Marketing donnera une conférence plénière et dévoilera sa vision des études et du marketing. Le groupe WPP, c'est 150 sociétés avec 180 000 collaborateurs dans 111 pays et un chiffre d'affaires global de 15,8 milliards d'euros en 2015.

## RDV – Etude de cas client : Institut des Mamans

➤ 9h30/10h15      *Salle Brongniart*

**9 Months Community@, 9 mois dans le quotidien de jeunes et futurs parents : le plein d'insights pour les marques !**

Par Virginie Foucault-Rougé, Business Development Director, Myriam Le Danvic, Market Research Manager de l'Institut des Mamans et Aurélie Chaloyard, Senior Brand Manager Evian, Danone Eaux France.

**Descriptif :** Comment optimiser une communauté d'insights auprès de la cible stratégique des femmes enceintes et des jeunes parents ? L'IDM partagera son savoir-faire et les enseignements clés de son approche pilote, conduite en France, menée on going dans le quotidien de 50 futures et jeunes mamans, durant 9 mois (6 mois avant et 3 mois après l'arrivée de bébé). Une prise de parole de 2 experts de la cible pour évoquer cette approche innovante et originale de communauté quali online destinée à une population spécifique, particulièrement difficile à toucher avec un retour d'expérience de la marque Evian, Danone Eaux France.

## RDV-Présentation libre/Nouveauté : BVA Earth

➤ 9h30/10h15      *Salle Eiffel*

**BVA Earth : des études d'évaluation au Green Nudge : être efficace dans le développement durable.**

Par Eric Singler, Directeur Général de BVA, auteur de « Green Nudge – Réussir à changer les comportements pour sauver la planète » et Régis Olgne, Directeur BVA Earth, spécialiste des études dans le domaine de l'environnement.

**Descriptif :** BVA lance BVA Earth, le département transversal de BVA, expert dans les questions de Développement Durable. Fort de 15 ans d'expérience en matière d'études dans le domaine de l'environnement et de notre expertise dans les Sciences Comportementales, nous partagerons notre vision, et les méthodes novatrices associées, sur les facteurs clés de succès des stratégies de développement durable des entreprises et collectivités notamment au regard de la question fondamentale : comment être plus efficace et générer les changements comportementaux souhaités chez sa cible.

**RDV-Présentation libre : GMV Conseil**

➤ 9h30/10h15 Salle Labarre

**Uberisation de l'offre : quelles réponses marketing pour reprendre la main?**

Par Xavier Terryn, Directeur de Clientèle et Julien Charbonnier, Directeur d'Etudes de GMV Conseil

**Descriptif :** Phénomène massif et incontournable, l'émergence de nouveaux acteurs partis de l'économie collaborative pour arriver aux business models agressifs de l'uberisation bouleverse profondément les marchés sur lesquels ils se développent et remet en cause les offreurs traditionnels dans toutes leurs dimensions organisationnelles, relationnelles mais aussi marketing. Face aux difficultés de régulation par la réglementation et au caractère durable de ces bouleversements, quels sont les leviers et opportunités pour concevoir de nouvelles approches marketing offensives, et pas seulement défensives.

**RDV-Présentation libre : Socio Logiciels (groupe NP6)**

➤ 10h00/10h45 Salon d'Honneur

**La simulation pour améliorer la satisfaction.**

Par Athmane Hamel, Directeur Computer Science de Socio Logiciels (groupe NP6) et Thibaut Lagorce, Directeur du consulting de Socio Logiciels (groupe NP6).

**Descriptif :** Le baromètre de satisfaction est un outil indispensable utilisé par la plupart des entreprises pour mesurer la satisfaction de leurs clients dans le temps. Au-delà des mesures classiques de type NPS ou CES, comment utiliser les résultats de l'analyse pour déterminer les bons leviers d'action à mettre en œuvre pour améliorer la satisfaction client ? Comment simuler l'impact de mes actions opérationnelles sur la satisfaction globale ? Quel budget dois-je consacrer à quels leviers ? Comment déterminer le plan d'action qui aura le meilleur ratio coût/efficacité ? Lors de cette présentation nous vous ferons une démonstration d'un simulateur permettant d'apporter une réponse graphique à l'ensemble de ces questions par l'identification du plan d'action optimal.

**RDV-Parole d'Expert/Nouveauté: Millward Brown/Kantar Worldpanel**

➤ 10h30/11h15 Salle Napoléon

**Maximise your Brand Equity for better ROI**

Par Pierre Gomy, Deputy Managing Director de Millward Brown France et Sandra Bergamo, Expert Solutions Director Kantar Worldpanel.

**Descriptif :** Kantar Worldpanel & Millward Brown ont développé un modèle unique qui permet de connecter la Brand Equity et le comportement d'achat réel des consommateurs. Cette nouvelle solution permet en single source de quantifier le rôle de la brand Equity, d'identifier les drivers à optimiser tant sur l'image de la marque que sur le point de vente. Power Purchase vous donne les clés pour arbitrer sur votre stratégie de Brand Equity et vos actions trade pour une meilleure transformation business. Un cas réel sur l'univers FMCG permettra de montrer la puissance opérationnelle de Power.

**RDV-Parole d'Expert: QualiQuanti**

➤ 10h45 /11h30 Salle Brongniart

**Renouveler les plateformes de marque avec la performativité et la brand culture.**

Par Daniel Bô, Pdg de QualiQuanti et co-auteur des livres Brand Content, Brand Content Stratégique et Brand Culture.

**Descriptif :** Les consommateurs « performant » les marques car la consommation est un des terrains de jeu de notre identité. Performer une marque, c'est la pratiquer, la vivre, l'éprouver, adopter des gestes, des attitudes, des visions du monde. Nous montrerons comment les marques développent des univers culturels riches de sens qui incitent à s'impliquer et s'identifier. L'enjeu est de favoriser cette performativité en jouant notamment sur des leviers comme le brand content, les hommes, les lieux, le design. L'étude débouchera sur les outils d'audit de la brand culture et de pilotage des plateformes de marque.

**RDV-Étude de cas client/Nouveauté : Stratégir**

➤ 10h45/11h30 Salle Labarre

**L'immersion virtuelle pour optimiser les actions merchandising et commerciales en magasins ?**

Par Emmanuel Malard, Consumer & Market Insight Manager de Samsung Electronics France, Isabelle Goisbault, Directrice Générale Adjointe en charge de la R&D de Stratégir et Jean-Christophe Charrier, Directeur Image et Technology de Stratégir Toonga.

**Descriptif :** De même que notre monde est en perpétuelle évolution, la réalité virtuelle ne cesse de faire des bonds technologiques. Samsung avec son Gear VR permet désormais de s'immerger virtuellement dans une réalité à 360°. Impression garantie pour survoler l'Amazonie, visiter Venise en gondole ou assister au combat des Avengers ! Et pourquoi ne pas immerger virtuellement les clients du Samsung Store de la Madeleine ? C'est le challenge relevé par Samsung et Stratégir pour tester de nouveaux programmes shopper en donnant toute latitude aux personnes de naviguer le plus naturellement possible. Le but final est d'aider les Catmans à élaborer des actions merch efficaces avec un outil adaptable sur demande. Mais soyons vigilants à utiliser le virtuel à bon escient et le plus efficacement possible : conditions préalables ? Atouts ? Limites ? Freins ? Seront autant de questions et réponses abordées pendant cette intervention.

**RDV-Etude de cas client : Advise**

➤ 10h45/11h30 Petit Auditorium

**L'expérience client décryptée en quali et ergonomie dans un univers de service on et offline.**

Laurence Duchier, Directrice associée Advise avec Valérie Chebassier, Directrice Marketing, Communication et Digital de San Marina.

**Descriptif :** Comment rendre l'expérience client le plus fluide possible, à la fois en web-to-store et en store-to-web, dans un contexte de mobilité croissant ? Une réflexion nourrie par des parcours d'achat et de services croisés de clients de l'enseigne San Marina.

**RDV-Etude de cas client : Vision Critical**

➤ 11h00/11h45 Salon d'Honneur

**Insight community : à l'heure du digital, tirez parti de l'intelligence collective de vos consommateurs / clients. Témoignage de Corsair.**

Par Marion Stephan, Managing Director de Vision Critical et Stéphanie de la Roncière Customer Relationship Manager de Corsair International.

**Conférence d'exception**

**Métiers et réseaux**

➤ 11h00/12h30 Grand Auditorium

**Peut-on encore mesurer l'opinion publique ?**

Animée par Olivier de Lagarde, Rédacteur en Chef Adjoint de France Info, avec SYNTEC Études et la participation de F. Dabi, Directeur Général d'IFOP, de J-D Lévy, Directeur du Département Politique et Opinion d'Harris Interactive, d'E. Rivière, Directeur Business Team Stratégie et Opinion de TNS Sofres, de B. Teinturier, Directeur Général Délégué d'IPSOS, d'A. ZulfiKarpasic, Directrice de BVA Opinion et David Sourenian, Directeur des études Twitter France et Oliver Grundy, Business Development Lead, Europe, Google Consumer Surveys.

**Descriptif :** La conférence sur la mesure de l'opinion publique, réunissant les grands spécialistes de l'Opinion, restera un moment fort de l'édition 2016, et posera, à un an des prochaines élections présidentielles, les questions de l'utilisation du digital et des réseaux sociaux dans les études.

**RDV-Parole d'Expert : INIT**

➤ 11h15/12h00 Salle Napoléon

**Utiliser efficacement les différents outils de management de l'expérience clients (mesure, écoute, avis, communication).**

Par Christian Barbaray, Président Directeur Général de l'INIT.

**Descriptif :** L'expérience client est devenue le nouveau paradigme du Marketing et le « P de people » s'est ajouté aux traditionnels 4P du Marketing de Kotler. Ce P contient deux publics : les clients et les collaborateurs, ce qui complexifie un peu plus le travail des marketeurs. En 2016, les enjeux sont devenus plus importants, le client particulier ou professionnel est devenu le centre de toutes les attentions. Face à cette montée en puissance, les décideurs en Marketing ont à leur disposition une palette d'outils de plus en plus nombreux et de plus en plus complexes : étude à froid, étude à chaud, feedback client, Chat, Avis clients, fiches alertes, text mining, enrichissement CRM, implication des équipes et du management, etc. Comment établir une véritable cohérence en relation avec les besoins du client. Et face à cette complexité croissante, la seule question à laquelle les managers veulent une réponse simple c'est : combien ça rapporte d'être orienté client ? Christian

Barbaray - PDG fondateur d'INIt, blogueur et auteur de « Satisfaction Fidélité et Expérience clients » publié chez Dunod interviendra en tant qu'expert reconnu sur ces sujets durant 45 minutes.

**RDV-Parole d'Expert : SSI**

➤ 12h00/12h45 Salle Brongniart

**Terrains online à l'international : quelles bonnes pratiques adopter ?**

Par Renaud Farrugia, Directeur Général France & Europe du Sud et Laure Grimaldi, Client Services Manager de SSI France.

**Descriptif :** Le paysage des études est de plus en plus international, et touche des régions parfois très éloignées de nos repères culturels (Chine, Inde, Brésil, Russie, etc.). Quelles sont les bonnes pratiques à adopter ? Avec plus de 30 millions d'interviews réalisées online en 2015 partout dans le monde, et près de 70% d'études couvrant plus qu'un seul pays, SSI présentera ses retours d'expériences, en matière de terrains internationaux.

**RDV-Présentation libre : Respondi**

➤ 12h00/12h45 Salle Labarre

**Communauté online : une nouvelle posture d'animateur. "Trucs et astuces" pour un quali adapté au online.**

Par Edith Vassaux, Formatrice intervenante à l'ISM (Institut Supérieur du Marketing) et Orkan Dolay, Directeur Général France et Grande-Bretagne de Respondi.

**Descriptif :** Bien que le quali online soit en 2016 largement diffusé au sein des cabinets d'études autant que chez les annonceurs, des questionnements, des hésitations et des attentes insatisfaites subsistent de part et d'autre. Respondi invite donc Edith Vassaux, Consultante indépendante et formatrice, intervenante à l'ISM (Institut Supérieur du Marketing) pour partager ses expériences.

**RDV-Présentation libre/Nouveauté : GfK Consumer Experiences**

➤ 12h00/12h45 Salle Eiffel

**Real time Marketing, Real time Research!**

Par Bruno Botton, Directeur Général et Christophe Bouillon, Directeur Brand & Consumer Experience de GfK Consumer Experiences.

**Descriptif :** Dans un éco-système où le consommateur est désormais ultra-connecté (« always on »), le marketing, supporté par des évolutions technologiques, a développé des modes d'interactions ancrées dans l'instantanéité. Nous vous démontrerons, exemple à l'appui, comment faire évoluer vos études pour vous adapter à cette nouvelle réalité et permettre une prise de décision plus immédiate. Il s'agit d'être à la fois en prise directe avec vos consommateurs et clients, mais également d'accéder à l'information (utile) et aux insights de façon rapide et intuitive, au moment où vous en avez besoin.

**RDV-Présentation libre : Brain Value**

➤ 12h00/12h45 Salon d'Honneur

**Comment conquérir le consommateur digital?**

Par Nicolas Riou, Président de Brain Value

**Descriptif :** Comment conquérir le consommateur digital ? Aujourd'hui, toutes les marques se posent la question. Nous analyserons les insights clés du consommateur digital et présenterons les mutations du marketing qui en découlent, afin d'inspirer votre marketing de demain.

**RDV-Présentation libre : Millward Brown/Kantar Média**

➤ 12h00/12h45 Petit Auditorium

**Comment adapter vos vidéos publicitaires aux plateformes?**

Par Maryline Guillaume, Knowledge & Insights Manager Millward Brown France et Corinne in Albon, Directrice Marketing Europe Kantar Media.

**Descriptif :** Les français n'ont jamais consommé ni créé autant de vidéos, que cela soit sur mobile, pc ou TV. A l'heure où les formats se multiplient, les possibilités technologiques et les plateformes explosent, comment les marques peuvent-elles saisir cette opportunité pour s'adresser différemment aux consommateurs, et leur proposer une expérience totale et immersive ? Lors de cette présentation, nous ferons un état des lieux des contenus publicitaires vidéo proposés aujourd'hui par les marques sur le digital, et soulignerons l'importance de la compréhension et de l'anticipation des attentes des consommateurs dans ce domaine, à travers des cas et des outils.

**RDV-Parole d'Expert : Harris Interactive**

➤ 14h00/14h45 Salon d'Honneur

**La mesure du parcours clients : quelles solutions pour quels enjeux ?**

Par Nathalie Perrio-Combeaux, Co-Présidente et Vincent Christen, Directeur Conseil, Département Etudes Qualitatives d'Harris Interactive France.

**Descriptif :** La mesure du parcours clients apparait aujourd'hui incontournable : de nombreux modèles émergent régulièrement dans un environnement par ailleurs complexifié.

Face à ces enjeux, comment y voir clair ? Harris Interactive présente ses convictions en la matière via l'identification des objectifs majeurs pour les annonceurs et de solutions études innovantes orientées vers l'authenticité, l'exhaustivité ou l'émotionnel.

**RDV-Parole d'Expert : Lightspeed GMI**

➤ 14h00/14h45 Petit Auditorium

**The science of visuals**

Comment utiliser les visuels pour communiquer et faire réagir efficacement sans créer de biais ?

*Présentation en Anglais avec traduction simultanée.*

Par Satsuki Suzuki, Designer UI/UX (Interface/Expérience Utilisateur), Lightspeed GMI

**Descriptif :** Le cerveau humain pense en images : comment utiliser ces facultés sans pour autant créer des biais indésirables ? Nous avons testé plus de 500 icônes, visuels et infographies, et conduit 70 micro expérimentations auprès de plus de 10 000 répondants. Nous vous en présentons les clés, principaux enseignements et meilleures pratiques.

**Conférence-Métiers et réseaux : Market Research News**

➤ 14h00/15h30      *Grand Auditorium*

**Baromètre MRNews / Callson : les tendances-clés pour les études marketing en 2016. Quelles orientations budgétaires côté entreprises ? Quels choix techniques ? Quelles attentes prioritaires vis à vis des sociétés d'études ?**

Avec Th. Semblat, Fondateur de MRNews, Laurent Poggi de Callson et Elisabeth Martine-Cosnefroy Co-délégué France d'Esomar.

**RDV-Présentation Libre/Nouveauté : Repères**

➤ 14h30/15h15      *Salle Brongniart*

**R3M : approche inédite pour mesurer l'engagement émotionnel en seulement 3 mots.**

Par Bénédicte Lunel, Directrice de Clientèle et Christian Hardy, Président de Repères Beauty.

**Descriptif :** Repères a développé un outil exclusif de mesure émotionnelle basée sur la verbalisation spontanée des consommateurs: au-delà de leur sens propre, les mots sont analysés pour leur compétence à traduire un engagement. La modélisation R3M permet ainsi de scorer le potentiel émotionnel d'un produit, d'un parfum, d'un concept... pour une meilleure discrimination et compréhension. En seulement 3 mots.

**RDV-Présentation libre/Nouveauté : TNS Sofres**

➤ 14H30/15H15      *Salle Napoléon*

**"Behaviour Change".**

Par Emmanuel Rivière, Directeur Business Team Stratégies d'opinion de TNS Sofres.

**Descriptif :** Pratiquer le covoiturage, effectuer davantage de démarches administratives en ligne, consommer 5 fruits et légumes par jour, maîtriser sa consommation énergétique, ne pas se rendre inutilement aux urgences... Inciter et accompagner les changements de comportements des individus est un enjeu fondamental pour les organisations publiques comme privées. En effet, de nombreux objectifs de politiques publiques, de stratégies ou d'actions de communication ne peuvent aboutir que si la population-cible (citoyens, usagers, consommateurs) change de comportement. Mais pour que ces changements soient réels et durables, encore faut-il comprendre l'ensemble des dimensions rationnelles et irrationnelles qui induisent tel ou tel choix et surtout réussir à identifier les leviers



favorisant des comportements plus « vertueux » et lever les obstacles éventuels. C'est dans cette optique que TNS Behaviour Change étudie les dimensions du changement de comportement et décrypte les leviers sur lesquels agir afin d'aider les organisations à élaborer des stratégies d'accompagnement du changement de comportement.

**RDV-Etude de cas client : Toluna**

➤ 14h30/15h15      *Salle Labarre*

**Les communautés de marque PanelPortal - le témoignage Sephora.**

Par Anis Farhat, Responsable Commercial de Toluna et Sabine De Wolf, Responsable Etudes de Sephora.

**Descriptif :** Les communautés de marque permettent de dialoguer en direct avec les consommateurs et enrichissent ainsi la compréhension de leurs besoins. SEPHORA fait le point sur sa communauté de panélistes lancée début 2015, et ses bénéfices en matière d'études quali et quanti, de développement de nouveaux services et d'intégration des clientes dans la stratégie de l'entreprise.

**RDV-Présentation libre : Audirep**

➤ 14h30 /15h15      *Salle Eiffel*

**Le renouveau du trade off : Nouvelles approches pour de nouveaux champs d'application.**

Par Pascale Gourlot, Directrice Département Quanti et Pierre Doignies, Directeur Etudes d'Audirep.

**Descriptif :** Le développement du mode de recueil en ligne par questionnaire autoadministré nous apporte de nouvelles opportunités de mise en place de la technique du **trade-off**, particulièrement efficace pour de nombreuses problématiques.

C'est une technique qui n'a plus besoin de faire ses preuves en termes de :

- pertinence de questionnement, au plus près de l'expérience client,
- puissance des analyses qui permettent de modéliser et de prévoir les comportements pour simuler votre marché.

Aujourd'hui de nouveaux modèles sont venus enrichir le champ des applicatifs. Nous vous proposons de dresser un état des lieux des ressources apportées par le trade-off pour mieux vous repérer dans la gamme des solutions disponibles et choisir l'approche la plus favorable à votre problématique : que proposer à vos clients en termes de structure d'offre / de gamme ? À quel prix et/ou selon quel modèle tarifaire ? Pour quel impact sur votre marché et sur votre entreprise ? ...

**RDV-Métiers et réseaux : SYNTEC Etudes**

➤ 15h15/16h00      *Salon d'Honneur*

**Méthodes et Solutions : Enrichir la data par les statistiques avancées.**

Avec A. Belin, Directrice Finance de GfK, R. Benichou, Directeur Scientifique de TNS, P. Guilbert, Directeur Général de Toluna, B. Hubert, Directeur Scientifique de GfK, D. Juzdzewski, Data Scientist de CSA, Hervé Tranger, Directeur Méthode & Process de BVA, J-N. Zeh, Directeur Scientifique de CSA.

**Descriptif** : SYNTEC Etudes fait le point avec plusieurs experts sur les méthodes de statistique et de modélisation permettant d'extraire des insights qui augmentent la connaissance client et facilitent la prise de décision.

**RDV-Présentation libre** : Sorgem IMR

➤ 15h15/16h00 *Petit Auditorium*

**Gap Analysis® & Force de marque® pour accéder à une vision stratégique de votre marché et saisir les opportunités pour votre marque! Un cas appliqué à l'univers des associations caritatives.**

Par Nicolas Hébert, Directeur SORGEM Metrics, Jon Hackett, Research Director SORGEM Metrics, Esther Flath, Directrice associée de SORGEM International Market Research avec Mélanie Cagniard, Directrice de la collecte de fonds privés, Médecins Sans Frontières.

**Descriptif** : Sorgem propose une nouvelle approche quali-quantitative intégrée permettant d'aller plus loin dans l'identification des gaps entre l'offre et la demande. Cette méthode agile permet une :

- Hiérarchisation des besoins et attentes du marché
- Mesure des décalages entre les propositions du marché et les attentes des consommateurs
- Analyse de la performance relative de la marque dans ce contexte

Parce que le pilotage de vos marques nécessite désormais des outils d'audit catégoriels permettant de comprendre la dynamique et l'évolution des marchés, cette approche unique ouvre des perspectives nouvelles en matière d'innovation notamment. Venez la découvrir !

**Conférence- Témoignages et retours d'expérience**

➤ 15h30/17h00 *Grand Auditorium*

**Quoi de neuf en marketing btob ?**

Comment le marketing BtoB innove-t-il? Bulletin boards et communautés en ligne, utilisation des études en lien avec la relation client ou la co-création avec les clients internes et externes de l'entreprise, autant de nouvelles approches à explorer...avec en filigrane la nécessité d'indicateurs du ROI, la nouvelle place du client en BtoB, le rôle des études en matière de décision stratégique et d'organisation de l'entreprise... De quoi répondre aussi à la question des similitudes et des différences avec le BtoC!

Animée par Muriel Roy, journaliste et auteure, avec Emmanuel Kahn, Directeur de clientèle de OpinionWay et Sophie Callies, co-présidente du club B2B de l'Adetem et fondatrice de SO-xperts, Olivier Cenille, Responsable commercial d'AreYouNet.com et Stéphanie Pécault, Responsable Études Marketing de Logic-Immo.com, Jochen Kemnitz, Managing Principal de Ducker Research Europe SAS et Valérie Bricout, Insight Generation Manager chez Michelin, Patrick Van Bloeme, Co-Président d'Harris Interactive et Jean-François Nowak, VP Customer Relationship Excellence, Global Customer Satisfaction & Quality chez Schneider Electric, Michaël Bendavid, Directeur Général de Strategic Research et Sebastian Vasquez, International B2B Sales Operations Manager chez Nespresso.

**RDV-Présentation libre : Biofortis**

➤ 15h45/16h30 Salle Brongniart

**Les outils de la psychologie sociale pour aller plus loin dans la connaissance des consommateurs.**

Par Lise Dreyfuss, Global Expert de Biofortis.

**Descriptif :** Comment enrichir les études marketing par des insights clairs sur le profil psychologique des consommateurs d'une marque, sur celui des préférants de tel ou tel concept ou produit en cours de développement... Et au final, maximiser l'innovation ?

**RDV-Présentation libre/Nouveauté : Le Sphinx**

➤ 15h45/16h30 Salle Labarre

**Voix du client : opportunités du mix des approches quanti et quali.**

Par Boris Moscarola, Directeur Associé de Le Sphinx.

**Descriptif :** Développer un processus de voix client engage les annonceurs dans une démarche de qualité de service orientée client. Mais au-delà du gain qualitatif lié à l'identification des leviers de performance, l'écoute client présente une réelle opportunité pour capter les signaux faibles et alimenter une réflexion autour de l'innovation des produits et des services. Convaincus que l'exploitation des verbatims clients représente une mine d'or et un enjeu pour les entreprises cherchant à innover et à se diversifier, nous proposons une réponse claire et opérationnelle aux directions marketing sur ce sujet. En appliquant l'analyse statistique à l'ensemble de vos données textuelles, le Sphinx vous offre une réelle approche quanti-quali pour faire parler vos données.

**RDV-Présentation libre : STRATEGIR -WSA**

➤ 15h45/16h30 Salle Eiffel

**Le smartphone, nouvel allié pour créer de la valeur ajoutée à la data qualitative.**

Par Pascal Bluteau, Directeur Général et Eric Boucher, Directeur d'études de Stratégir WSA.

**Descriptif :** Comment capitaliser sur le mobile, objet de la sphère intime et hyper communicant, pour enrichir les approches qualitatives ? Le smartphone est un outil puissant, qui communique à la fois « in situ » et « en live », idéal pour saisir des moments de vérité émotionnels et chargés de sens, de façon immédiate et interactive. Photos, vidéos, sms, sons, communautés... autant d'outils de recueil qui enrichissent le corpus d'analyse.

**RDV-Présentation libre : Research Now**

➤ 16h30/17h15 Petit Auditorium

**Multi-platform pays off : brand ads get 60% uplift when seen across devices (rendez-vous en anglais traduit simultanément en français).**

Par Liam Corcoran, Division Director EMEA Mobile & Digital, Research Now.

**Descriptif:** Research Now produced a combined study on the impact of cross device brand advertising - in Association with The Association of Online Publishers (AOP) UK, PHD, Manning Gottlieb OMD and Celtra. This presentation will reveal how multi-platform advertising pays off.

#### **Conférence-Atelier Flash Benchmark**

➤ 17h00/18h00      *Grand Auditorium*

#### **Le design thinking pour les études.**

Parti du design (d'où son nom), le design thinking est une démarche d'innovation globale centrée sur l'utilisateur. Ce concept implique de travailler avec une équipe projet multidisciplinaire afin de faire émerger sur un mode collaboratif tous les besoins, les idées et opportunités pour enrichir l'expérience client. Mais qu'est-ce que le design thinking apporte aux études ou inversement, qu'est-ce que les études apportent au design thinking ?

Animée par Catherine Heurtebise, journaliste et auteure avec Nathalie Cabart, Directrice Générale de MSM et Isabelle Canivet, Directrice Générale de New Moon, Laurence Berteau-Granet, Directrice Adjointe du Département Etudes Qualitatives d'Harris Interactive et Luc Balleroy, Directeur Général, Co-Directeur d'InnovativeWay de OpinionWay.

#### **RDV-Etude de cas client : Areyounet.com**

➤ 17h00/17h45      *Salle Labarre*

#### **Comment tirer profit de la place accordée à l'expérience client en ligne ? L'apport de l'interrogation sur site web aux études marketing.**

Par Aymeric de Boishéraud, Directeur Commercial d'Areyounet.com et Thierry Darras, Directeur Marketing Adjoint de M Publicité RégieObs.

**Descriptif :** Les études marketing doivent tirer leur épingle du jeu en matière d'expérience digitale. Quels que soient les points de contact, l'interrogation sur site internet prend toute sa place dans les études marketing. Adapter la collecte d'informations au canal web permet d'acquérir le maximum d'informations contextualisées et de recueillir les données en temps réel. La technologie LiveIntercept permet de déclencher des questionnaires auprès des visiteurs d'un site internet avec une segmentation instantanée et automatique.

#### **RDV-Présentation libre/Nouveauté : Respondi**

➤ 17h00/17h45      *Salle Eiffel*

#### **Notre collection printemps/été 2016.**

Par Orkan Dolay, Directeur Général France et Grande-Bretagne de Respondi.

**Descriptif :** Nous profiterons de ce RDV pour présenter à nos clients et partenaires nos nouveaux produits ainsi que des améliorations de nos produits existants pour toute la panoplie de méthodes de recueil de données : techniques quantitatives, applis permettant la combinaison de collecte passive et active de données & nos solutions qualitatives.

**RDV-Parole d'Expert : GMV Conseil**

➤ 17h00/17h45 Salle Brongniart

**L'analyse des parcours clients, à l'ère des Big Data et des objets connectés.**

Par Béatrice Royaux, Directrice Associée de GMV Conseil et Antoine Couret, Directeur Associé de IT4PME.

**Descriptif :** Etude de marché géolocalisée, analyse de parts de marché, connaissance affinée des clientèles, décryptage de parcours clients omnicanaux, interrogation du client en situation d'achat, densification de la relation client et du customer care... l'approche de ces problématiques marketing peut être enrichie et renouvelée grâce à l'exploitation des big data (internes et externes aux entreprises) et à l'optimisation des opportunités offertes par les objets connectés et l'interrogation des devices en situation de mobilité.

**RDV-Etude de cas client : Qualtrics**

➤ 17h45/18h30 Petit Auditorium

**Du panel à la communauté de consommateurs / Nouveaux enjeux et nouveaux usages.**

Par Simon Bardou, Head of financial services industry et Laurent Celhay, Corporate Account Executive de Qualtrics et Eric Espitalie, Responsable Etudes & Connaissance clients IDBUS/SNCF-C6 de SNCF et Ronan Rigaud, CEO-Cofondateur de Kréalinks.

**Descriptif :** Panel ou Communauté ? Faire-faire ou faire soi-même ? Les communautés online et les nouveaux outils digitaux ouvrent de nouvelles possibilités et offrent de nouveaux bénéfices ... Nous partagerons avec vous cas clients, best practices et pièges à éviter. Présentation du cas SNCF et de plusieurs Business Cases illustrés par KREALINKS.

**RDV-Présentation libre : Happy Thinking People**

➤ 18h15/19h00 Salle Brongniart

**Les nombres au bout des doigts : venez découvrir eTrack touch.**

Par Julien Dupic et Georges Guelfand, Directeurs Associés d'Happy Thinking People

**Descriptif :** Combien de fois avez-vous souhaité identifier les idées les plus convaincantes, mais aussi comprendre comment les améliorer ? Le timing et les contraintes budgétaires rendent souvent ce double objectif difficilement tenable. Notre outil quali-quantitatif eTrack donne à la fois une quantification en temps réel, grâce à une mesure quantitative *in situ*, et une compréhension approfondie à travers la phase qualitative qui suit immédiatement. Au cours des dernières années, nous avons conduit plus de 700 études eTrack. Cet outil est particulièrement adapté pour les études en développement produit et les études sensorielles, avec notre nouvel eTrack touch. Equipés d'un iPad, les participants se promènent dans la pièce, interagissent avec les produits, les essaient... Ils sont au plus près du produit. Et l'équipe clients est au plus près des résultats.

**RDV-Etude de cas client : YouGov**

➤ 18h15/19h00 Salle Labarre

**Le funnel marketing en temps réel avec BrandIndex : le cas Fortunéo.**

Par Julien Chevignon, CEO de YouGov France et Guillain Chauffert-Yvart, Directeur Marketing de Fortunéo

**Descriptif :** Quel est l'impact de ma campagne ? De mon sponsoring ? Ou de l'actualité sur ma marque et mon secteur ? Comment ma marque se positionne-t-elle dans son secteur ? Fortunéo vous explique comment ils utilisent BrandIndex, l'outil de Brandtracking en temps réel qui évalue en France plus de 560 marques sur 16 indicateurs clés en temps réel avec un historique depuis 2011.

**RDV-Parole d'Expert : BVA**

➤ 18h15/19h00 Salle Eiffel

**Customer Experience : de l'idée à la pratique.**

Par Dominique Brechon et Jean-François Levionnois, Directeurs Généraux Adjointes de BVA Customer Experience et Gêrôme Ravier, Responsable des études marketing et opinion de la Poste.

**Descriptif :** Comment définir, mesurer et piloter la Customer Experience ? Venez découvrir à travers des cases studies et des témoignages clients, l'architecture méthodologique à adopter pour définir les axes stratégiques et les actions opérationnelles d'une Customer Experience réussie.

## Vendredi 15 avril 2016

**RDV-Parole d'Expert : SLPV Analytics**

➤ 8h30 /10h00 Club du Palais

**Petit déjeuner : L'apport du Big Data et de ses méthodes aux études : la revanche du Révérend Bayes...**

Par Laurent Flores et Antoine Moreau, Associés de SLPV Analytics.

**Descriptif :** Le Big Data révolutionne la connaissance client, de par les nouvelles données disponibles, mais aussi grâce à de nouvelles méthodes d'analyse. Notre objectif est d'expliquer simplement l'apport de ces nouvelles méthodes et de l'illustrer par des cas concrets : efficacité publicitaire, segmentation, modélisation du comportement.

## Conférence-Métiers et réseaux

➤ 9h00/10h30 Grand Auditorium

### **Insight 2020 ou Les perspectives du métier en entreprise.**

Résultats de l'étude internationale menée auprès des annonceurs présentés par Laurent Flores Président d'ESOMAR.

Animée par Elisabeth Martine-Cosnefroy, co-déléguée Esomar France avec Anne Dionisi-Fung MICHELIN & co-déléguée Esomar France, Isabelle Herbert Collet ORANGE Group, Pascale Zobec FRANCAISE DES JEUX, Henri-Jacques LETELLIER PROCTER & GAMBLE.

**Descriptif :** Conférence sur les enjeux de la mutation du métier en entreprise. Résultats de l'étude internationale menée auprès des annonceurs présentés par Laurent Flores Président Esomar. Suivi d'une table ronde de témoignages clients sur les mutations du métier en marche dans leur entreprise.

## RDV-Présentation libre : Numsight

➤ 9h30/10h15 Salle Brongniart

### **Innovation et croissance : priorisez vos pistes de développement et optimisez la performance de vos concepts.**

Par Sylvie Cohen et Eric Lombard, Directeurs Associés de Numsight

**Descriptif :** Comment mieux innover sur vos marques pour gagner de la croissance et de la compétitivité ? L'innovation coûte cher en temps, ressources et budget, c'est pourquoi, il est essentiel d'innover 'efficacement'. Numsight propose une démarche d'innovation permettant de quantifier et prioriser en amont les opportunités de développement à potentiel puis de générer des concepts performants à partir des insights des consommateurs.

## RDV-Présentation libre : TNS Sofres

➤ 9h30/10h15 Salle Labarre

### **Prendre les bonnes décisions dans un monde connecté (Etude Connected Life 2016).**

Par Guénaëlle Gault, Chief Digital Officer de TNS Sofres Europe du Sud et Benelux.

**Descriptif :** Dans un environnement marqué par un nombre croissant de touchpoints et l'émergence d'un marketing toujours plus personnalisé, élaborer une stratégie ou un plan d'action est devenu extrêmement sophistiqué. Connected Life, étude de référence de TNS, permet de comprendre précisément comment le digital a modifié les comportements des consommateurs sur un vaste éventail de catégories de produits ou services. Couvrant 90% de la population des internautes de 50 pays, ConnectedLife offre des insights clés sur les points de contact on et offline pour mettre en œuvre un marketing totalement intégré.

**RDV-Etude de cas client : Qualimera/JPCR**

➤ 9h30/10h15 Salle Eiffel

**Etablir un véritable dialogue entre la marque et ses clients avec le Quali Participatif Online.**

Par Christine Moreau, Présidente de Qualimera et Stéphanie Delacourte, Responsable du Pôle Etude Marketing de La Redoute.

**Descriptif :** Une nouvelle forme de stratégie est engagée, celle qui s'appuie sur les fondamentaux de la marque et qui implique aussi des adaptations des revirements, plus d'itération, et une proximité renforcée de la relation avec les clients. Les études quali participatives online menées auprès de communautés nourrissent cette stratégie contemporaine agile. Au-delà de l'écoute clients, elles permettent aux organisations d'établir un véritable dialogue avec les consommateurs et la dynamique collaborative fait naître la co-création.

**RDV-Etude de cas client : Vision Critical**

➤ 9h30/10h15 Salon d'Honneur

**Insight community : l'innovation, une conversation continue. Témoignage de Salomon.**

Par Matthieu Perrin, VP Client Services de Vision Critical et Philippe Havard de Salomon (Amer Sport).

**Conférence-Métiers et réseaux : SYNTEC Etudes**

➤ 9h30/11h00 Petit Auditorium

**Idées pour le futur, un moment d'échanges et de partage d'expériences autour de l'innovation.**

**Descriptif :** Dans le cadre de la 5<sup>ème</sup> édition d'Idées pour le futur à l'initiative de SYNTEC Etudes, venez découvrir une quinzaine de projets innovants (idées, produits ou services) présentés par leurs créateurs.

**RDV -Présentation libre : Sorgem IMR**

➤ 10h30/11h15 Salon d'Honneur

**Du fond(s) de marque au brief agence... Comment maximiser vos stratégies de positionnement de marque et de communication ?**

Par Maria Di Giovanni, Directrice Associée et Céline Grégoire, Directrice du Développement chez Sorgem International Market Research.

**Descriptif :** Pour Sorgem IMR, un pilotage de stratégies de marque et de communication réussi repose sur la justesse de la réflexion et le décloisonnement des métiers annonceurs-agences-instituts.

Sorgem IMR valorise deux étapes clés, pour vous aider à définir un positionnement juste et différenciant : *En amont*, remonter à la source, identifier dans l'histoire de la marque, le socle, le



patrimoine génétique qu'elle pourra fertiliser demain, sur son marché, dans son époque, auprès de sa cible stratégique et sur les différents canaux (physiques et digitaux). *En aval*, transformer ce positionnement en données activables par les agences, pour éviter la déperdition du savoir et optimiser le process. Maria Di Giovanni, Directrice Associée et Céline Grégoire, Directrice du développement, vous présenteront, à l'aide de nombreux exemples, l'approche que Sorgem IMR met en place pour favoriser la synergie annonceurs-institut-agences de communication et vous aider à maximiser vos process de positionnement de marque et de communication.

**RDV-Présentation libre : Respondi**

➤ 10h45/11h30 Salle Brongniart

**Close to people - Le mobile au service des études customer journey.**

Par Orkan Dolay, Directeur Général France et Grande-Bretagne de Respondi.

**Descriptif :** Close to People – Le mobile au service des études customer journey. Respondi présentera lors de ce RDV des études de cas de l'emploi du mobile en tant qu'outil combinant le recueil passif et actif, permettant d'être au plus près du consommateur à travers deux cas de figure.

**RDV-Présentation libre : Audirep**

➤ 10h45/11h30 Salle Labarre

**Un nouveau regard sur la satisfaction clients pour des mesures toujours plus opérationnelles.**

Par Didier Caylou, Directeur Département Quanti et Frédérique Nicolas, Directrice Département Quali d'Audirep.

**Descriptif :** Alors que les méthodes d'évaluation de la satisfaction clients ont relativement peu évolué au cours des 10 dernières années, Audirep a engagé une réflexion sur la compréhension des facteurs et des mécanismes psychologiques qui conduisent un client à se sentir plus ou moins satisfait(e) ou insatisfait(e).

**RDV-Parole d'Expert : PRS In Vivo**

➤ 10h45/11h30 Salle Eiffel

**Quand les 2 leaders mondiaux du packaging s'associent : Key Learnings pour une stratégie packaging gagnante.**

Par Hervé Turpault et Olivier Blanchet de PRS In Vivo

**Descriptif :** IN VIVO BVA et PRS réalisent plus de 1200 tests packaging dans le monde pour les plus grands acteurs de la grande consommation. Les experts des 2 sociétés, maintenant associés, partagent leurs enseignements sur les facteurs clés de succès d'une stratégie packaging gagnante au travers de nombreux exemples.

### Conférence-Métiers et réseaux

➤ 11h00/12h30 *Petit Auditorium*

#### Êtes-vous OPEN ? Open data : quoi, comment et pour quoi faire ?

Animée par l'ADETEM, le CESP, ESOMAR, l'IREP, SYNTEC Etudes et l'UDA avec Thibaut Lagorce, Directeur Consulting de Socio Logiciels (groupe NP6) et Jean-Pierre Cousinie, Market Intelligence - Europe Team leader du Groupe Renault et Laure Lucchesi, Directrice d'Etalab et Hervé Tranger, Florence Gramond de chez BVA et France-Agrimer.

### Conférence-Métiers et réseaux : OFFREMEDIA - Remise des Trophées Etudes & Innovations

➤ 11h30/13h00 *Grand Auditorium*

Offremedia lance les Trophées Etudes et Innovations en partenariat avec SYNTEC Etudes pour distinguer les meilleures initiatives des instituts et sociétés de recherche et études et de mettre en valeur les valeurs ajoutées et la qualité de vos prestations. Venez découvrir les lauréats 2016 !

### RDV-Etude de cas client : Kréalinks

➤ 11h15/12h00 *Salon d'Honneur*

#### Communauté de long terme, Labs et Co-Création. Etudes des cas Samsung et Unibail Rodamco Lab.

Par Ronan Rigaud, CEO-Cofondateur et Béatrice Maccario, Deputy CEO-Cofondatrice de Kréalinks, Emmanuel Malard, Consumer & Market Insight Manager de Samsung Electronics France et Laurent Charon, Director of Technology and Innovation at Unibail Rodamco.

**Descriptif :** Communautés longue durée, Labs Research et Labs d'Innovation permettent une multiplicité d'interactions avec les consommateurs, d'associer Quali, Quanti, Crowdsourcing et Co-Création. Nous partagerons avec vous des cas clients, les best practices et les pièges à éviter.

Présentation des cas SAMSUNG et UNIBAIL RODAMCO LAB.

### RDV-Présentation libre : QualiQuanti

➤ 12h00/12h45 *Salle Brongniart*

#### L'intelligence créative pour des résultats d'étude inspirants : méthodologies innovantes (veille, sémio-live, crowdsourcing, interculturel...).

Par Daniel Bô, Pdg de QualiQuanti et co-auteur des livres Brand Content et Brand Culture, Claude-Emmanuelle Couratier, Directrice Conseil et Pierre Gaillardon, Directeur d'études de QualiQuanti.

**Descriptif :** A partir d'exemples illustrés, nous montrerons comment faire des études riches de sens, pragmatiques et adaptées au contexte actuel :

- Intérêt des études panoramiques Vs focalisées,
- Les sujets de veille les plus fructueux,
- L'apport du crowdsourcing aux analyses.

Seront présentés des extraits d'études sur le bio, l'alimentaire, le retail, le e-commerce, les innovations produits, etc. On montrera comment les études permettent de faire référence dans un domaine. Exemples : le brand content, les pop-up stores et les lieux de marque.

**RDV-Etude de cas client : Enov Research**

➤ 12h00/12h45 Salle Labarre

**La communauté btob d'ARVAL-BNP : écouter, converser, co-crée et engager ses clients en continu.**

Par Lambert Lagrevol, Directeur Général d'Enov Research et Philippe Fuentes, Responsable Marketing produits d'Arval (BNP).

**Descriptif :** Les communautés : les études collaboratives au service de la transformation digitale. Nous présenterons en binôme avec notre client ARVAL- BNP un retour d'expérience sur le lancement en début d'année de My Arval Community (MAC). MAC est la communauté en ligne en continu des clients d'ARVAL. Elle comprend plus de 600 membres, qui sont tous des clients, professionnels, acheteurs et/ou utilisateurs de services de leasing automobile au sein d'entreprises (PME, grands groupes...).

**RDV-Présentation libre/Nouveauté : Repères**

➤ 12h00/12h45 Salle Eiffel

**R3M : approche inédite pour mesurer l'engagement émotionnel en seulement 3 mots.**

Par Bénédicte Lunel, Directrice de Clientèle et Christian Hardy, Président de Repères Beauty.

**Descriptif :** Repères a développé un outil exclusif de mesure émotionnelle basée sur la verbalisation spontanée des consommateurs: au-delà de leur sens propre, les mots sont analysés pour leur compétence à traduire un engagement. La modélisation R3M permet ainsi de scorer le potentiel émotionnel d'un produit, d'un parfum, d'un concept... pour une meilleure discrimination et compréhension. En seulement 3 mots !

**RDV-Parole d'Expert : Harris Interactive**

➤ 12h00/12h45 Salon d'Honneur

**L'impact des nouveaux enjeux marketing sur les études vu par Harris Interactive.**

Par Patrick Van Bloeme, Co-Président et Hervé Le Fur, Directeur Solutions et Innovation d'Harris Interactive France.

**Descriptif :** Dans un contexte d'accélération des mutations de marché, les enjeux marketing changent de référentiel et le métier des études se voit profondément challengé sur ses capacités de réponse tant sur le plan tactique que stratégique. Harris Interactive vous propose de faire le point sur sa vision de ces nouveaux enjeux ainsi que les solutions existantes et à venir.

### **RDV-Présentation libre : Sorgem IMR**

➤ 14h00/14h45 *Salon d'Honneur*

#### **Marques et RSE.**

Par Edith Bénézet, Directrice associée de Sorgem IMR et Alexandre Pasche, Conseil en stratégie de communication verte et responsable.

**Descriptif :** Désormais les marques ne sont plus souveraines. Avec l'avènement d'internet 2.0, elles sont contestées et parfois renversées. Elles doivent répondre de leur utilité sociale et de leur impact environnemental. Lorsqu'elles le font bien, en se basant sur de vraies valeurs, leur pouvoir en sort renforcé. Mais gare à celles qui sous-estiment leurs fragilités et l'audience des critiques. Pour faire face à l'expression de cette nouvelle défiance, SORGEM a créé La ligne verte. C'est une réponse à la fois globale et sur mesure aux problématiques de Responsabilité Sociale et Environnementale (RSE) qui touchent désormais le cœur des marques et des entreprises.

### **RDV-Parole d'Expert : MetrixLab**

➤ 14h00/14h45 *Petit Auditorium*

#### **Efficacité digitale : les bonnes pratiques pour réussir demain.**

Par Guillaume Weill, Directeur Général et Kalya Ousmane, SVP Sales de MetrixLab.

**Descriptif :** Avec plus de 20% des budgets médias, le digital talonne la télévision. Les types de création et de supports se multiplient. Mais quels sont les leviers spécifiques de l'efficacité digitale ? Nous partagerons les enseignements issus des 3 dernières années de bouleversements dans la com' digitale au cours desquelles nous avons testé avec les plus grandes marques plusieurs milliers de créations et campagnes digitales : bannières, vidéos online, campagnes mobiles.

### **Conférence-Témoignages et retours d'expérience**

➤ 14h30/16h00 *Grand Auditorium*

#### **La décision marketing enrichie par l'émotionnel.**

Animé par Isabelle Musnik, Directrice de la rédaction et des contenus d'Influencia, avec Isabelle Fabry, CEO d'ActFuture et Antoine Deswarte, Président de HNL, Jérémie Lafraire, Directeur en Sciences Cognitives, Chargé de recherche de centre de recherche de l'Institut Paul Bocuse et Sabine Rizzo, Chargée d'études chez Danone Research, Danielle Rapoport, Directrice de DRC et Jean-Louis Prata, Directeur du Pôle Innovation (Institut Médecine Environnementale – Institut de Neurocognitisme) et Laurent Garnier, CEO-Fondateur de KP/AM et Loïc Guelon, Responsable des études Customer Experience.

**RDV -Présentation libre** : SSI

➤ 14h30/15h15 Salle Brongniart

### **Qualité des terrains online : comment la mesurer et la contrôler ?**

Par Raphaël Clavé, Directeur des ventes et Céline Lecrosnier Ben Hlal, Survey Programming Consultant de SSI France.

**Descriptif** : Le paysage des études est de plus en plus international, et touche des régions parfois très éloignées de nos repères culturels (Chine, Inde, Brésil, Russie, etc.). Quelles sont les bonnes pratiques à adopter ? Avec plus de 30 millions d'interviews réalisés online en 2015 partout dans le monde, et près de 70% d'études couvrant plus d'un seul pays, SSI présentera ses retours d'expériences en matière de terrains internationaux.

**RDV-Parole d'Expert** : Future Thinking

➤ 14h30/15h15 Salle Labarre

### **La révolution digitale en question : les Français sont-ils vraiment révolutionnaires ?**

Par Stéphane Marder, Président, Benoît Parraud, Directeur Pôle service, Béatrice Chemla, Directrice Healthcare Europe de Future Thinking avec Emma Baret, Directrice Pôle FMCG.

**Descriptif** : Paiement sans contact, objets connectés, innovations digitales...où en sont réellement les Français dans leur adoption des nouveaux comportements et nouveaux outils ? Présentation de résultats d'études exclusifs sur les secteurs de la grande consommation, des services et de la santé, sur des cibles allant des plus jeunes aux plus seniors.

**RDV-Parole d'Expert/Nouveauté** : Toluna

➤ 14h30/15h15 Salle Eiffel

### **Faut-il opposer innovation et qualité dans les études online ?**

Par Philippe Guilbert, Directeur Général Toluna France, Senior Vice-Président Qualité, Administrateur SYNTEC Etudes, membre Esomar Professional Standard Committee.

**Descriptif** : Web social, communautés, mobile, temps réel, mesures passives... La technologie bouleverse les méthodes d'enquêtes. L'innovation est-elle contradictoire avec les standards ? Les normes sont-elles devenues surtout une activité commerciale ? Les nouveaux guides élaborés par les professionnels et quelques règles fondamentales restent indispensables pour la qualité des données !

**RDV-Présentation libre/Nouveauté : GIM France**

➤ 15h45/16h30 *Salle Brongniart*

**"Idea market" - la co-crédation efficace, rapide et créative.**

Par Monja Messner, Directrice et Selen Destailleur, Research Manager de GIM France.

**Descriptif :** « Idea market » se déroule dans l'ambiance ludique d'une place de marché. Les annonceurs et les consommateurs travaillent ensemble grâce à un mix de techniques créatives visant à générer des idées pour le développement de produits, de concepts ou de services actionnables immédiatement. C'est qui concerne notre atelier, nous aimerions présenter cette méthode de co-crédation en partant des besoins actuels des clients (avoir des résultats plus rapide, participer à l'étude activement etc.), en montrant des cas d'utilisation (développement d'un produit, génération des idées, d'un positionnement, d'un service etc.), en expliquant les processus de l'atelier même qui se déroule dans un ou deux jours seulement pour finalement montrer aussi un petit film qui résume bien l'ensemble.

**RDV-Parole d'expert : Kréalinks**

➤ 15h45/16h30 *Salle Labarre*

**Immersion et Co-Création avec les Millenials via les communautés online.**

Par Béatrice Maccario, Deputy CEO-Cofondatrice de Kréalinks et William Yattah, Head of sales Kréalinks, Charlotte Dupuis, Directrice Générale de ABC+, Yves Cognard, Directeur Général de Junior City et Alexandre Chavagnac, Strategic Planner de Starcom Mediavest (Groupe Publicis).

**Descriptif :** Génération X ou Y / Digital Natives / Net Generation ... Les communautés sont une nouvelle façon de collecter des insights et des idées auprès des Millenials. Nous partagerons avec vous études de cas et best practices pour mener à bien vos approches communautaires auprès de ces cibles. Cas clients illustrés par 3 experts de ces cibles : ABC+, JUNIOR CITY et STARCOM.

**RDV-Présentation libre : House of Common Knowledge**

➤ 15h45/16h30 *Salle Eiffel*

**Mesurer sans interroger ?**

Par François Erner, Président et Gabrielle Florin, Consultante de House of Common Knowledge avec Orkan Dolay, Directeur Général de Respondi.

**Descriptif :** Comment explorer et quantifier les représentations du consommateur non accessibles par l'interrogation directe, l'exemple de l'amorçage émotionnel.

**Conférence-Atelier Flash Benchmark**

➤ 16h15/17h15 *Grand Auditorium*

**Outils pour le social media research.**

Animé par Catherine Heurtebise, journaliste et auteure, Anna Oualid, Responsable du Social Media Research chez Opinion Way, Evert Rutgers, Directeur des Opérations Technology Enabled Research chez TNS Sofres

**RDV-Etude de cas client : Spring Voice - Firmenich**

➤ 17h00/17h45 Salle Brongniart

**Les Futurs de la beauté - typologie qualitative et olfactive réalisée auprès de Millennials d'Europe, d'Asie, d'Afrique et d'Amériques (12 pays).**

Par Myriam Durand, Directrice Générale de SpringVoice et Marie-Laurence Larrauri, Directrice Internationale des Etudes Qualitatives Parfum chez Firmenich

**Descriptif :** Enjeux autour de la construction d'une typologie via une méthode qualitative - Cas d'une typologie qualitative et olfactive réalisée sur le sujet de la beauté auprès de Millennials dans 12 pays. Présentation de la méthodologie, principaux résultats, difficultés rencontrées (concrètes via un terrain mené à l'étranger et analytiques) et quels ont été les bénéfices retirés par le client. La méthode étant très originale, la typologie ayant été construite sur la base de portraits clients et de collages. L'objectif étant de :

- réfléchir aux best-practices sur le sujet des typologies en étude qualitative (versus la pratique plus consensuelle des typologies menées en quanti),
- de se poser l'intérêt d'une typologie transversale sur 12 nationalités avec des pays aussi variés que l'Inde, l'Indonésie, le Brésil, L'Afrique du Sud...,
- et de faire réagir les participants sur cette question.

**RDV-Parole d'Expert : CSA**

➤ 17h00/17h45 Salle Eiffel

**Co-Créer pour engager : la dynamique vertueuse de la relation marques /consommateurs.**

Par Carine Marzolf, Directrice de CSA Qualitative chez CSA.

**Descriptif :** Parce que le consommateur est plus que jamais un « conso acteur » exigeant, parce qu'il est en quête permanente de renouveau et d'expériences uniques, il ne s'agit plus seulement de le comprendre en l'interrogeant et en l'écoutant mais de l'engager dans une logique de co-construction. Il est temps d'entrer dans l'ère du vrai collaboratif entre les marques et les consommateurs. Les processus de co-création dans le quali participent à cet élan pour renouer durablement avec la notion d'engagement et de fidélité.

**Les Visites Guidées des 14 et 15 avril 2016**

<b>JEUDI 14 AVRIL 2016</b>				
Le parcours client	BVA, ENOV RESEARCH, EFFICIENCE 3, STRATEGIR	10h00	11h00	Accueil
Les études beauté et luxe	HARRIS INTERACTIVE, SKY CONSULTING, SORGEM, STRATEGIR	10h30	11h30	Accueil
Les pré et post-tests publicitaires	BVA, SEMIOPOLIS, SKY CONSULTING, SORGEM	11h00	12h00	Accueil
Les realtime studies	AUDIREP, ENOV, SSI, TOLUNA	11h30	12h30	Accueil
Les realtime studies	AUDIREP, ENOV, SSI, TOLUNA	14h00	15h00	Accueil
Le parcours client	BVA, ENOV RESEARCH, EFFICIENCE 3, STRATEGIR	14h30	15h30	Accueil
Les études beauté et luxe	HARRIS INTERACTIVE, SKY CONSULTING, SORGEM, STRATEGIR	15h00	16h00	Accueil
Les pré et post-tests publicitaires	BVA, SEMIOPOLIS, SKY CONSULTING, SORGEM	15h30	16h30	Accueil

<b>VENDREDI 15 AVRIL 2016</b>				
Les pré et post-tests publicitaires	BVA, SEMIOPOLIS, SKY CONSULTING, SORGEM	10h00	11h00	Accueil
Les realtime studies	AUDIREP, ENOV, SSI, TOLUNA	10h30	11h30	Accueil
Le parcours client	BVA, ENOV RESEARCH, EFFICIENCE 3, STRATEGIR	11h00	12h00	Accueil
Les études beauté et luxe	HARRIS INTERACTIVE, SKY CONSULTING, SORGEM, STRATEGIR	11h30	12h30	Accueil
Les études beauté et luxe	HARRIS INTERACTIVE, SKY CONSULTING, SORGEM, STRATEGIR	14h00	15h00	Accueil
Les pré et post-tests publicitaires	BVA, SEMIOPOLIS, SKY CONSULTING, SORGEM	14h30	15h30	Accueil
Les realtime studies	AUDIREP, ENOV, SSI, TOLUNA	15h00	16h00	Accueil
Le parcours client	BVA, ENOV RESEARCH, EFFICIENCE 3, STRATEGIR	15h30	16h30	Accueil

**Pour s'inscrire aux Conférences, Rendez-vous et Visites Guidées, merci de demander votre badge au préalable. Pour cela, merci de [cliquer ici](#)**