

COMMUNIQUE DE PRESSE

ADWISE (Stand D2) lance les persona synthétiques quali, l'approche la plus robuste et efficiente pour écouter ses clients et trouver ses territoires d'opportunité.

Récompensé par le Trophée OR des ADWANTED RESEARCH AWARDS 2026 dans la catégorie « meilleure utilisation de l'I.A. » pour une étude dans l'univers du NO/LOW ALCOHOL dans 4 pays européens auprès des 25-45 ans, l'approche allie profondeur de l'analyse qualitative des cibles, et persona synthétiques. Une nouvelle avancée dans l'utilisation de l'I.A. qui associe les bénéfices de l'analyse qualitative ad hoc et de la prospective, avec l'efficience de la technologie.

- Dans le cadre de la compréhension approfondie des consommateurs et des non-consommateurs, nous cherchions à identifier les ressorts de leurs comportements, les tensions qui traversent leurs pratiques, les évolutions en cours et les attentes émergentes sur ce marché.
- Nous avons d'abord utilisé une grille de lecture du marché à partir de notre observatoire socioculturel, le TrendsLab. Cet outil nous permet d'identifier les grandes transformations qui traversent la société : santé, performance, rapport au corps, écologie, recherche de réenchantement, nouvelles sociabilités, etc.
- À partir de ce cadre, nous avons sélectionné des tribus particulièrement pertinentes pour le sujet étudié. Pour cela, les clients sont observés au travers de leurs post et contributions sur les réseaux sociaux ; mais au lieu d'être analysés sous le format standard du *web listening*, ils sont analysés au travers d'une grille anthropologique réalisée par des anthropologues aguerris, en s'intéressant aux motivations, aux aspirations et aux ressorts identitaires des individus.
- Puis, nous avons pu les incarner sous forme de persona synthétiques et dialoguer avec elles comme dans un entretien qualitatif pour identifier des territoires d'innovation possibles, alimenter les réflexions marketing et orienter les futurs développements produits.

Notre approche s'appuie sur plus de 1000 tribus déjà identifiées au niveau mondial.

Fondatrice et dirigeante, Florence Hussenot ajoute : « Pour nous, l'enjeu était de choisir les tribus les plus pertinentes, de les décrire en profondeur dans leurs nuances, logiques, incohérences ou irrationalités. C'est dans cette phase que l'expertise qualitative s'avère essentielle. L'I.A. ne peut pas et ne doit pas être utilisée en dehors ou sans l'expertise humaine, ni sur des bases de persona synthétique virtuelles. Et tous les persona synthétiques ne se valent pas. Au risque de confier l'analyse à la machine pour obtenir des profils trop lisses ou trop « cohérent », et perdre ainsi toute capacité de justesse dans la décision, voire même d'uniformiser les réponses à apporter sur un marché, qui conduirait in fine à la mort du marketing. La qualité des datas et de l'analyse a toujours été notre obsession ; et via l'I.A. agentique, nous pouvons désormais délivrer des insights robustes pour challenger les hypothèses et les décisions avec la profondeur quali nécessaire.

Désormais, nos clients peuvent tester leurs concepts, leur plateforme de marque, leur communication rapidement, sur la base de tribus fiables et documentées, appuyée sur des contributions réelles et observées. »