

JEUDI 26 JANVIER 2012

JOURNÉE NATIONALE des études

**Les études en 2012 :
comprendre et/ou mesurer ?**



Compte-rendu fait amicalement par François ROUFFIAC



VOUS SAUREZ TOUT SUR LA SERENDIPITE

Henri Kaufman (Hip, ip, ip)

Keynote Speaker

Sophie Mourey (Ubisoft Entertainment)

Comment faire danser le monde

François Laurent (ConsumerInsight, Adetem)

La sérendipité en oeuvre dans les parfums

MIEUX COMPRENDRE LE CONSOMMATEUR : CHANGER D'ANGLE DE VUE

Luc Speisser (Landor France)

Landor Families : le pouvoir de l'observation

Bernard Cathelat (CCA, Les Chorums CCA)

Comment faire danser le monde

Hugues Boccard (La Poste) /

Jean-Michel Flebus (La Poste)

L'observatoire de la réputation

LA MODELISATION ET LES SERIES LONGUES

Philippe Jourdan (Panel on the web)

Les études doivent aussi faire leur marketing
et accroître leur valeur pour le commanditaire

Philippe Tassi (Médiamétrie)

Monsieur Jourdain et la modélisation

Jean-Bernard Kazmierczak (GfK) /

Elisabeth Blanc-Brude (SEB)

Améliorer la performance d'une catégorie en
optimisant son assortiment

LES PANELS COMMUNAUTAIRES

Thibaut Nguyen (TNS Sofres)

Communauté online :

le bon dosage, en volume et en durée

François Petavy (eYeka) /

Coppélia Mille (SFR)

Co-crétation : quelle place pour le consommateur
dans les processus d'innovation et marketing ?

Bruno Lacombe (Sanofi) /

Patrick Klein (Vision Critical)

Mise en place d'un panel propriétaire pour
mener des études marketing auprès d'une
population rare

CONCLUSION



JNE 2012 : une journée pour mieux maîtriser la complexité

"Les études en 2012 : comprendre et/ou mesurer ?" Tel était le thème général de la Journée nationale des études, organisée par l'Adetem et l'UDA pour la septième année consécutive. Avec, pour cette édition, le partenariat d'Ubifrance, de Research Now, Projectpro, Marketing Magazine et emarketing.fr.

Plus de 150 professionnels des études se sont donc donné rendez-vous, le 26 janvier dernier, dans les locaux d'Ubifrance, à Paris, pour entendre réflexions et témoignages sur ce thème, pour dialoguer et échanger sur les évolutions de leur métier. Un métier qui n'a sans doute jamais disposé d'autant de données potentielles, d'outils pour les recueillir et analyser, de chantiers de recherche... Mais, sans doute aussi, n'a jamais connu autant d'interrogations fondamentales ou plus opérationnelles. Et ce, en raison d'une complexité toujours plus grande et d'enjeux eux-aussi en croissance constante.

Face à cette donne, les organisateurs de cette JNE 2012 ont choisi à la fois d'être "dans l'air du temps" et de revisiter quelques fondamentaux intemporels, d'aborder des problématiques qualitatives comme quantitatives, de mêler exposés et tables-rondes... Un programme attrayant dont la maîtrise du déroulement - et c'est assez rare pour être souligné - a permis une grande fluidité.

Vous avez dit "sérendipité" ?

C'est à Henri Kaufman, homme de marketing multitalent, auteur de plusieurs ouvrages et grand blogueur devant l'Eternel, que revenait cette année l'honneur d'ouvrir cette septième Journée. Sur un thème qui allait être celui de la première partie de matinée thème qu'il affectionne d'autant plus qu'il vient de lui consacrer un ouvrage baptisé Carnets de Sérendipité (Editions Kawa), sous-titré "Trouvez ce que vous ne cherchez pas !".

On peut supposer qu'une majeure partie de la salle a appris de sa bouche que l'origine du terme, qui a désormais largement cours dans le monde du marketing, notamment digital, provient d'un conte persan pour enfants, Voyages et aventures des trois princes de Serendip. Conte dont les héros arrivent, grâce à leur ouverture d'esprit, leur curiosité, leur intuition, à triompher des embûches de leur périple.

Imaginé dans les années 1740 par un Anglais, Horace Walpole, le mot "serendipity" signifie donc trouver, par des hasards heureux, ce que l'on ne cherche pas. Comment exercer sa traduction française, la sérendipité ? Pour Henri Kaufman, "voir ce que les autres n'ont pas vu est véritablement le travail du marketeur". Et, pour illustrer la sérendipité sur Internet, il fait référence au célèbre personnage d'Edgar Rice Burroughs, les internautes progressant tels Tarzan, non pas de pas de liane en liane, mais de lien en lien. S'exprimant par le cerveau droit (imaginatif, créatif, rêveur... à la différence du gauche qui est rigueur, planificateur, mathématicien), la sérendipité nécessite d'avoir le goût du risque et du jeu ; sachant également qu'elle ne fonctionne qu'avec des cerveaux préparés. Et elle nécessite, bien sûr, une bonne dose de chance. Quelques conseils pour apprivoiser cette chance : croire que l'on est chanceux, écouter ses prémonitions - sa petite voix intérieure -, se préparer à accueillir l'inattendu, fréquenter des gens chanceux avec, subsidiairement, la présence à ses côtés d'un "looser né" - un paratonnerre en quelque sorte -, analyser ses échecs et rebondir... Conseils à ne pas négliger puisque l'on peut mettre sur le compte de la sérendipité des découvertes ou innovations allant de la pénicilline au Carambar en passant par la tarte tatin ou le four à micro-ondes...



Henri Kaufman

Au-delà du jeu vidéo

Plus près de nous, c'est un véritable succès planétaire qui s'avère être un fruit de la sérendipité. A savoir le jeu musical Just Dance, édité par Ubisoft. Une belle histoire racontée par Sophie Mourey, directeur Consumer & Market Knowledge d'Ubisoft Entertainment. Face au succès grandissant des jeux musicaux, l'éditeur de Montreuil (93) cherchait, en 2007, un concept novateur destiné à un public 15-35 majoritairement masculin. Après plusieurs tests négatifs de prototypes auprès de ces "music gamers", c'est le studio qui avait développé les Lapins Crétins qui va apporter une solution à travers un prototype de jeu pour la Wii, basé sur le rythme. Suivant la forte intuition des développeurs, le jeu est testé puis la décision de lancement prise pour octobre 2009 avec un positionnement de jeu de danse pour les trentenaires voulant faire la fête.

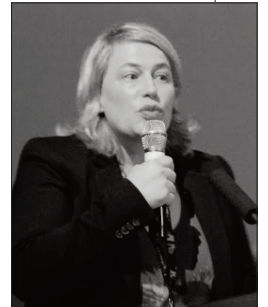
Succès immédiat : plus de 6 millions d'unités vendues ! Avec à la clé une surprise, des études consommateurs révélant que Just Dance touche massivement les... adolescentes. D'où des adaptations successives du jeu, et de sa communication, pour encore mieux répondre aux attentes de sa cible principale. Et le succès ne s'est pas démenti : 9,7 millions d'exemplaires vendus pour Just Dance 2, basé sur des chansons plus récentes que dans la première version et l'ajout d'un mode fitness ; 8 millions en trois mois pour Just Dance 3, lancé en octobre 2011 avec de nouvelles chansons "trendy", des partenariats avec des marques ados, la possibilité de chorégraphies à plusieurs... "Just Dance est aujourd'hui, un phénomène qui dépasse le jeu vidéo", estime Sophie Mourey en parlant d'une marque devenue populaire et familiale. Qui n'a pas vu dans nos journaux télévisés le président des Etats-Unis aller acheter Just Dance, cadeau de Noël de ses filles ? Ou la vidéo de Justin et Jeremy sur YouTube (pas moins de 7 millions de vues en 2011) ?

Une tendance inattendue

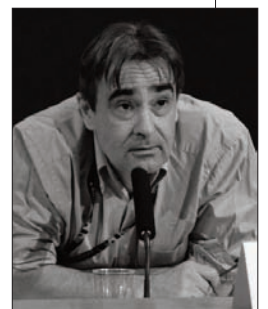
Changement de domaine avec l'intervenant suivant, François Laurent, manager de ConsumerInsight et co-président de l'Adetem, qui a illustré le verbatim d'un internaute, considérant que, sur Internet, on trouvait plus souvent ce que l'on ne cherchait pas que ce que l'on cherchait. L'expérience de découverte inattendue qu'il a rapportée est issue d'une étude menée en partenariat avec AMI Software et Cosmetic Valley sur le thème de l'intérêt porté sur Internet à la contrefaçon en général et à celle des parfums en particulier. Une étude réalisée en "se laissant porter, en adoptant l'attitude de l'internaute lambda". D'où un regard en premier lieu sur "l'Internet émergent" français puis sur les sites d'information. D'où il apparaît que deux lieux ressortent globalement : là où la contrefaçon arrive, Paris, et là où elle se réalise, la Chine. Avec un intérêt principal des internautes non pas pour le luxe, comme on aurait pu le penser, mais pour la santé avec la contrefaçon des médicaments. En poursuivant l'observation, on constate que les réseaux sociaux peuvent très bien servir de porte d'entrée à l'activité même. Avec, par exemple, des pages de fans de telle ou telle marque, comportant des liens vers des sites de "répliques officielles". Quant aux forums, ils ne révèlent pas de critique formelle envers la contrefaçon mais plutôt envers les marques et ceux qui dépensent beaucoup pour elles... Quant à la blogosphère, elle se partage entre professionnels qui s'indignent et particuliers qui, à la limite, trouvent le phénomène sympathique.

Pour les parfums plus précisément, si le premier souci des néophytes est de distinguer un vrai parfum d'un faux, on constate que, bien souvent, les forums sont le point de départ pour la vente de contrefaçons mais aussi le point de retour de ceux qui ont été lésés. En poursuivant l'analyse, François Laurent a constaté l'émergence de la notion de "parfums génériques" puis celle d'une nouvelle tendance où l'on propose à l'internaute de fabriquer un parfum à son image ; un phénomène de "recettes", un peu à l'image, mais à une autre échelle bien sûr, de celui bien connu dans le domaine de la cuisine. Une tendance que nul ne pouvait soupçonner avec la contrefaçon pour point de départ.

Dans la discussion qui suivit les exposés, la notion de parfums "génériques", éloignée de celle du monde de la santé, et la relation entre contrefaçon et marques furent précisées, ainsi que leurs conséquences en termes d'image, de réputation... On revint également sur le fait qu'Internet décloisonne les relations entre les marques et les consommateurs. Et que, si les marketeurs



Sophie Mourey



François Laurent



Luc Speisser

doivent être curieux, à l'écoute, il peut être important pour les entreprises, elles aussi, de "regarder à côté", de respirer avec un peu plus d'humanité.

Familles en mutation

La compréhension du consommateur et son amélioration constituaient le thème de la deuxième partie de la matinée. Avec, là encore, une variété d'approches.

Depuis plusieurs années déjà, l'observation *in situ* a fait un retour remarqué dans le cadre des techniques de recueil destinées à améliorer la connaissance consommateurs. Les Landor Families en fournissent un bel exemple. "Le meilleur moyen de comprendre les gens, c'est d'être au plus près de leur quotidien". Président de Landor Associates Paris, Luc Speisser résume ainsi la conviction qui a servi de point de départ à la création, il y a cinq ans, de cet observatoire en temps réel des familles et de leur consommation. Qualifié de "laboratoire d'idées nouvelles, vivier d'insights inédits et pertinents", cet observatoire fonctionne selon cinq principes d'action : suivre les familles dans la durée, les rencontrer chez elles, les considérer dans leur dynamique relationnelle réelle, dans la globalité de leur personne et les appréhender dans leurs contradictions. Pour suivre les dix familles, sélectionnées avec une méthode spécifique (les 4C's), Landor utilise une combinaison de modes de recueil d'informations (enquêtes orales, observation, contacts) et a recours à plusieurs moyens : film, carnet de bord, photo, blog, auto-ethnographie...

De l'analyse du matériel recueilli, ressortent, notamment, trois évolutions de fond. En cinq ans, ces familles sont passées "du coût de la vie au prix de la qualité de la vie", évoluant de stratégies d'achat "dures" (MDD, 1ers prix) à des comportements plus diversifiés mais aussi plus satisfaisants personnellement. Et ce, en passant par un certain désenchantement vis-à-vis des types de produits achetés et, en parallèle, par l'avènement d'une quête de petits plaisirs. De même, elles ont évolué "de l'armure à l'ouverture" avec l'avènement du B to B to C, lui-même étroitement lié à celui du digital. Entraînant par là même un bouleversement des rapports au prix. Enfin, résultante des deux tendances précédentes, ces familles ont effectué une migration "de l'impulsion à la programmation". De façon contrainte, à l'image du verbatim "Je n'ai pas les moyens d'acheter bon marché", et de façon réfléchie en intégrant dans leurs décisions d'achat les notions de qualité, de durée de vie mais aussi de revente. Une piste de réflexion clairement intéressante pour les marques, issue de ce laboratoire qui constitue, pour ses initiateurs, une source d'inspiration, mais aussi d'humilité.

Demain la "wikiresearch"

Comprendre le consommateur, c'est ce à quoi s'attache depuis plusieurs décennies le fondateur et directeur des études du CCA. Un vécu qui lui permet de jeter un regard sans concession sur l'évolution des outils d'études et de jeter des pistes pour l'avenir. Face à l'évolution à la baisse, selon lui, des études qualitatives, au développement des études "amateurs" réalisées grâce à Internet, Bernard Cathelat constate "une vraie régression dans l'ambition et, dans un certain nombre de cas, un degré zéro de la compréhension". Et de s'interroger sur la présence d'intelligence, de compréhension, d'empathie avec la personne dans un monde envahi par le tracking.

Selon lui, si l'on veut améliorer la compréhension du consommateur, il faut "faire du vintage", revenir à des choses de bonne qualité, abandonnées sous la pression des comptables et gestionnaires. Et, parallèlement, faire une véritable révolution du paradigme des études, changer d'attitude et de relation avec le citoyen consommateur. En étant conscient que la consommation n'est qu'une petite partie de la vie des êtres humains et que les produits ne sont pas le centre de leur monde. Ne pas essayer de simplifier les choses, ne pas croire que ce qui a été dit un jour donné a une signification durable et éternelle et retourner sur le terrain sont quelques-uns des principes qu'il met en avant pour un inévitable changement de point de vue.

Sur le plan méthodologique, Bernard Cathelat a avancé quatre points pour améliorer les chances de compréhension. En ce qui concerne l'échantillonnage, il suggère de ne plus interroger un échantillon mais des échantillons et d'être obsédé par la diversification. En faisant attention à l'homogénéité des groupes et en privilégiant des échantillons qui "se rentrent dedans" sur un plan dialectique. Au niveau du questionnement, il conseille de l'élargir au-delà de l'objet de l'étude, de laisser les gens dresser le décor dans lequel un produit prend une signification.



Bernard Cathelat

Mais aussi de multiplier les angles d'attaque et de laisser la place à la part de rêve, levier fondamental de la consommation. Troisième point : améliorer le temps du questionnement, prendre du temps, "parce qu'il ne faut jamais croire à la réponse si l'on a posé la question une seule fois". Enfin, en termes de traitement, il faut, selon lui, "accumuler de la complexité, puis la structurer pour la simplifier puis la comprendre".

Face à la généralisation de la Web culture, Bernard Cathelat constate qu'il n'existe plus aujourd'hui de cible passive et que le "wikiconsommateur" fonctionne suivant de nouveaux critères d'attractivité, de crédibilité, de fidélisation... Ce qui va obliger à inventer exactement l'inverse de ce que l'on a appris dans les écoles de commerce. Passer d'un marketing impérialiste à un "wikimarketing", plus interactif, où l'on va traiter les gens non comme des cibles, mais comme des partenaires avec qui on va établir des deals. Une révolution de relations qui va se traduire dans les études avec de la "wikiresearch". "Ce qui est fondamental, c'est la relation que l'on a avec les gens, devant laquelle nous devons, nous professionnels, nous comporter avec curiosité et non pas avec des certitudes préalables", a conclu Bernard Cathelat.

Une réputation sous la loupe

C'est avec la présentation, par Hugues Boccard, directeur des Projets, et Jean-Michel Flebus, responsable des études stratégiques de La Poste, d'un observatoire dédié à la réputation de leur groupe que s'est achevée la séquence matinale. Observatoire mis en œuvre il y a un peu plus d'un an, avec le concours d'Ipsos. A l'origine de ce dispositif : le constat de la forte augmentation des occasions de prise de parole à la fois des marques et des individus, via des moyens qui se sont multipliés et diversifiés ; augmentation qui entraîne de nouvelles vulnérabilités pour les marques et entreprises. Cinq enjeux ont été définis pour sa conception : être multidimensionnel, être à la fois continu et modulable, être un dispositif de diagnostic, de pilotage et enfin être single source tout en intégrant tous les facteurs d'influence (internes et externes) sur la réputation de La Poste. Avec deux objectifs fondamentaux : évaluer l'incidence du bruit médiatique et de l'actualité sur la réputation et mesurer l'impact de la communication du groupe sur la réputation globale de l'entreprise.

Chacun des quatre publics visés pour une "vision à 360°" dispose alors de son propre système d'études et de livrables. Suivi en continu (interrogation hebdomadaire on line) pour le grand public avec tableaux de bord mensuels, bilans semestriels et annuels ; suivi en continu (interrogation mensuelle par téléphone) avec tableaux de bord trimestriels, bilans semestriels et annuels pour les décideurs en entreprises ; baromètre biannuel par téléphone et résultats semestriels pour les postiers et enfin baromètre annuel par téléphone pour les collectivités publiques.

A titre d'exemples, cet observatoire a montré qu'en 2011, la médiatisation importante de La Poste tout au long de l'année impactait sensiblement les Français ; 46 % d'entre eux ayant ainsi le souvenir d'une actualité récente liée au groupe. Et que des facteurs exogènes tels que les intempéries pouvaient impacter favorablement l'image. Par ailleurs, la communication publicitaire fait "contrepoids" à la pression médiatique et active la présence à l'esprit de La Poste. Et, en période d'investissements soutenus, entraîne de meilleurs scores sur les indicateurs d'image liés à la performance ou l'innovation. Il est toujours rassurant de voir que la publicité a des effets concrets positifs...

Les questions suivant les présentations permirent de revenir sur les typologies de consommateurs et sur les choix entre univers précis et univers plus large, typologies comportementales ou attitudeles... La conviction de Bernard Cathelat étant, sans surprise, que "la meilleure compréhension est issue de la typologie la plus globalisante, qui a le courage de s'éloigner d'un secteur donné". Et l'on discuta également de segmentations, holistiques ou plus spécifiques. Face à la donne actuelle, on s'accorda sur le fait que ce n'est pas parce que le monde est plus complexe qu'il faut renoncer à comprendre ! Et que les études sont là pour apporter un éclairage intelligent. D'où la question, on ne peut plus classique, de savoir comment choisir le bon institut. Avec pour réponse, tout aussi classique : le bon feeling, au-delà des techniques !



Jean-Michel Flebus



Hugues Boccard



Philippe Jourdan

Modéliser pour décrire et simuler

Inscrire en première partie de l'après-midi une séquence consacrée à la modélisation était, quand même, un pari un peu risqué... Pari néanmoins gagné en raison de la qualité des intervenants. C'est Philippe Jourdan, associé fondateur et directeur marketing de Panel on the Web, qui ouvrait les présentations en rappelant opportunément quelles étaient les grandes finalités des modèles marketing : simplifier une réalité complexe pour action et justifier le ROI marketing, inscrivant ainsi le marketing dans un dialogue avec les directions financières.

Au niveau de la complexité, au-delà de celle du consommateur lui-même, tous les phénomènes ne sont en effet pas mesurables simplement et il est nécessaire de prendre en compte leur caractère manifeste ou latent. Certains phénomènes ne sont révélés qu'au travers de leurs manifestations (ex. : la folie) et d'autres sont entièrement définis, expliqués, par leurs manifestations (ex. : l'escroquerie). "La modélisation commence par une vraie réflexion sur la mesure des construits issus des concepts et la façon de les appréhender", estime Philippe Jourdan. Le caractère prédictif des modèles est une autre raison d'y avoir recours ; la simulation du ROI devant permettre de prendre les bonnes décisions.

Pour illustrer ses propos, Philippe Jourdan a présenté le fonctionnement du Monitoring Brand Assets, modèle de Brand Value, issu de la recherche académique et reposant sur quatre partis-pris : privilégier des indicateurs synthétiques, adopter un point de vue consensuel et synthétique, établir un lien indiscutable entre l'attitude et le comportement d'achat et enfin modéliser pour simuler le ROI marketing (quel est le plan d'action le plus performant ?). Ce modèle est centré sur la relation entre l'attitude (Attitude-based Brand Equity), mesurée sur trois dimensions, et le comportement d'achat (Usage-based Brand Equity), mesuré lui sur deux dimensions. Une approche de type PLS permet de modéliser des relations hiérarchiques complexes.

L'utilisation du modèle peut être descriptive, à l'image de la comparaison de performances de différentes marques entre elles, en privilégiant une lecture en benchmark. Ou, bien sûr, à finalité d'aide à la décision par le biais de la simulation. Dans ce cadre, la démarche peut s'effectuer en trois étapes : fixation des objectifs, paramétrage des scénarii (évolution d'un ou plusieurs indicateurs sur une ou plusieurs marques), simulation du ROI et visualisation des résultats. Aujourd'hui, ce modèle est déployé dans 12 pays, sur 15 segments et 150 marques.

Etudes médias : les modèles sont partout

"Modèle, modélisation, sont des mots du quotidien dans tous les domaines, puisque nous modélisons tous et tout le temps", a ensuite avancé Philippe Tassi. Pour le directeur général adjoint de Médiamétrie, "un modèle est un objet à imiter, mais aussi un résumé synthétique d'une réalité complexe et la modélisation, une représentation théorique d'une réalité complexe, sans approche exclusive, employée pour décrire, interpréter, expliquer, prévoir ; bref, comprendre en mesurant". Un modèle n'est jamais figé, il évolue et s'adapte. En marketing, toutes les études réalisées "selon les règles de l'Art", et notamment les études médias, utilisent des modèles. Et ce, de l'amont à l'aval.

En matière de représentativité, Philippe Tassi a pris la structuration de l'échantillon du panel Médiamat en exemple. Pour celui-ci, est utilisée une procédure "pas à pas" destinée à construire le meilleur modèle avec sélection successive de variables ayant un pouvoir explicatif significatif. Variables qui peuvent être classées en fonction de leur apport décroissant de pouvoir explicatif sur le temps passé à regarder la télévision ou regroupées selon différentes modalités. Où l'on constate qu'"il n'y a aucune raison que, dans une étude, on représente le sexe, l'âge, la profession ou la région ; cela fait 78 ans que cela été démontré", a commenté Philippe Tassi.

Autres exemples d'utilisation des modèles : la prévision d'audience avec la modélisation des choix individuels des téléspectateurs, des modèles statistiques avec des données exogènes, des systèmes experts..., le médiaplanning avec des modèles "à formules", probabilistes... Ou encore des projections de structures en cas d'évolutions rapides de variables, à l'image de la montée de la TNT ou de la réception via ADSL. La connaissance de la précision des indicateurs, tels que la part d'audience, nécessite également le recours à des modèles.

Quant à l'avenir des études, Philippe Tassi l'imagine dans la "modélisation comme ciment". C'est-à-dire en tant que réponse, par exemple, à la demande concernant une observation transversale de l'individu face au phénomène du cross médias. Ce qui amène à un rapprochement des études



Philippe Tassi

de référence sur les différents médias et à l'utilisation de modèles pour reconstituer des individus virtuels ayant une approche transversale à partir d'approches verticales média par média. Autre piste d'avenir : la mesure hybride qui consiste à mélanger des sources d'information de natures et de niveaux différents pour en créer une nouvelle, plus fine ou plus riche, pour améliorer la connaissance. Une démarche appliquée, par exemple, dans les études internet avec le modèle de mesure d'audience hybride Panel-up.

L'optimisation pour finalité

Après les médias, c'est le domaine du PEM (petit électroménager) qui a été abordé avec les apports de la modélisation dans le cadre de l'amélioration de la performance d'une catégorie grâce à l'optimisation de son assortiment. En préambule à ce cas concret, Jean-Bernard Kazmierczak, Global Director Retail Analytics chez GfK, a rappelé que les valeurs moyennes sont parfois trompeuses et ne permettent pas toujours de comprendre toute la diversité et la complexité de la réalité. Et que l'analyse, simple, de la relation part de marché / part d'offre était parfois vouée à l'échec. Il est alors préférable de lui substituer une approche par groupes de magasins homogènes. Cela dit, un grand nombre de variables différentes sont à prendre en compte simultanément pour expliquer la performance d'une catégorie. D'où le recours à la modélisation qui amène à une représentation/explication des ventes par l'ensemble des variables (assortiment, prix, promotion...) de l'ensemble des acteurs de la dite catégorie. Avec des résultats dont la qualité est bien sûr liée à la quantité des données, notamment magasin/période/produit.

Pour le groupe SEB, il est capital de fournir un maximum d'informations à ses distributeurs pour les aider à optimiser leur espace et, à l'évidence, leur chiffre d'affaires. Pour ce faire, le leader mondial du PEM utilise une démarche en plusieurs étapes, détaillée par Elisabeth Blanc-Brude, Development Category Manager PEM. La première étape consiste à valider avec GfK la capacité du groupe à se développer par l'augmentation de son offre. Ceci confirmé, il s'agit ensuite de connaître les choix à effectuer catégorie par catégorie. De savoir quel est l'impact d'ajouter ou de retirer une référence (famille de produits) dans une catégorie. Un type d'informations dont ne disposent pas les distributeurs. De cette analyse ressort un assortiment optimal ou semi-optimal. Ensuite, la même démarche est appliquée au sein des familles composant les catégories. Famille par famille, la structure d'assortiment qui va permettre, au global, de développer la catégorie est déterminée.

Une démarche efficace puisque, dans les premières années d'utilisation de l'outil, SEB a vu son assortiment global de la catégorie augmenter de 20 % chez le premier "intervenant" du marché. Les autres ayant, selon leur bonne habitude, suivi, en deux ans, l'assortiment moyen en PEM a également augmenté de 20 %. Avec, de plus, une optimisation en termes de répartition des catégories.

Le débat qui suivit ces trois présentations revint sur la notion de représentativité, notamment des panels, et de fiabilité des mesures qui en découlent, avec des questions sous-jacentes : le modèle valide-t-il la mesure ou comment valider par la mesure la modélisation ? L'importance du recueil de la donnée a été de nouveau mise en avant. Avec l'évocation d'une piste d'avenir : le recueil multicanal. Et une interrogation sur l'intérêt des mesures passives. Par ailleurs, on n'échappa à la traditionnelle discussion sur la confiance à accorder aux sondages et particulièrement politiques... Grand classique s'il en est en période électorale, qui n'amène jamais de réponse définitive... Enfin, il fut rappelé que les modèles n'étaient pas là pour se substituer aux décideurs et que l'on ne pouvait mettre en avant leur vertu de prédiction. Mais, qu'en revanche, grâce à leur capacité de simulation, ils pouvaient permettre de mesurer les enjeux et les risques.

Des communautés "maîtrisées"

La dernière séquence de cette septième JNE portait sur un outil qui s'est fortement développé ces dernières années, mais qui nécessite encore bien des clarifications, aussi bien en ce qui le concerne en propre qu'au niveau de son association avec d'autres outils d'études. A savoir le panel communautaire.

En ouverture, Thibaut Nguyen, directeur du développement de l'unité O3 de TNS Sofres, a donc présenté une typologie des offres en matière de "communautés d'étude". Avec une première



J. B. Kazmierczak



Elisabeth Blanc-Brude



Thibaut Nguyen

distinction entre les communautés "maîtrisées", tendant vers une notion de "laboratoires", où vont s'exercer les études et la recherche marketing et les communautés "libres", sur lesquelles il n'y a pas d'intervention et essentiellement de l'observation et de l'écoute. Les communautés à finalité études révolutionnent la recherche selon lui, de par une transformation de la relation avec le consommateur/citoyen, une contribution à une transformation de la relation avec l'équipe du client de l'institut et enfin une possibilité de combinaisons nouvelles.

Caractéristiques types des communautés "market research" : elles rassemblent des individus qui interagissent en ligne autour d'un thème, d'une problématique, plus ou moins large, dans des formats variables en termes de durée et de nombre d'intervenants. Elles sont regroupées et/ou animées par une équipe études, par le biais d'une plateforme web 2.0 dédiée, la plupart du temps dans une approche qualitative. Forums synchrones ou asynchrones, blogs, collages, chats, photos, vidéos..., les utilisations de la plateforme sont multiples. Aussi diverses soient-elles, ces communautés ont un point commun : la maîtrise ; maîtrise de la cible (communautés fermées, identifiées) et de la modération on line (un programme strict, indexé sur l'objectif marketing).

Selon les critères de durée et de taille, on peut imaginer un mapping avec d'un côté, les "communautés tactiques" (durée courte et faible échantillon), destinées à illustrer, compléter, une approche étude traditionnelle par un éclairage on line rapide. Et de l'autre, les panels propriétaires, exclusifs, dédiés à une marque, offrant un spectre très large de consultation. Avec, en positions intermédiaires, les "rassemblements tactiques" permettant, par exemple, de tester rapidement un matériel auprès d'un échantillon important pour validation tactique et les "clubs prospectifs VIP" réunissant des cibles à haute valeur ajoutée. Et, au centre, les "communautés exploratoires" permettant de réaliser de l'ethnographie exploratoire approfondie de moyenne durée.

En conclusion, Thibaut Nguyen a livré quelques fruits de l'expérience. Tels qu'une règle d'or : le format, la durée, la taille d'une communauté maîtrisée doivent être définis en fonction des objectifs marketing de la communauté et non l'inverse. Ou encore, contrairement aux idées trop vite reçues, que le on line n'est, en la matière, pas forcément moins cher en raison du coût du recrutement et du temps passé. Le tout avec un champ des possibles qui s'élargit de jour en jour.

Co-créer pour accélérer l'innovation

Collaborer, en bonne intelligence, avec les consommateurs est aujourd'hui une des clés importantes du développement. Et ce, à toutes les étapes de la vie d'un produit ou d'une marque. Evidemment, tous les consommateurs ne sont pas égaux dans leur capacité à collaborer. Selon Forrester Research, 90 % sont des "spectateurs", 9 % des "enthousiastes" et 1 % des "créatifs". C'est parmi ceux-ci que se recrutent les membres de la communauté eYeka qui rassemble près de 200 000 consommateurs créatifs dans 94 pays et qui a été présentée par son directeur général, François Petavy. Principalement amateurs éclairés, étudiants ou semi-professionnels, ces membres, majoritairement moins de 35 ans, recherchent avant tout dans leur participation un accomplissement personnel, le plaisir de créer, une reconnaissance, sans oublier une motivation financière puisqu'il existe un prix à la clé des projets.

En partant d'un besoin d'innovation exprimé par une marque, eYeka réalise un brief communautaire se traduisant par une question à laquelle les consommateurs créatifs vont répondre par des solutions visuelles pouvant être analysées et transformées en recommandations. Et cela fonctionne. Récemment, pour le positionnement de Mini Oreo (Kraft), la plateforme a reçu plus de 500 propositions graphiques en trois semaines, regroupées en différentes dimensions qui alimentent désormais le travail de l'agence créative de la marque.

Dans le même esprit de collaboration, Coppélia Mille, responsable marketing de l'Atelier SFR, a présenté cette communauté de co-créateurs et de bêta-testeurs, qu'elle définit comme des "techno-pragmas, férus de technologie parce qu'elle leur est utile dans leur quotidien". Née il y a quatre ans avec pour volonté de repositionner SFR en tant qu'acteur de l'innovation et d'améliorer son cycle de développement produits et services (des produits sortant plus vite et répondant mieux aux besoins clients), l'Atelier repose sur une plateforme web dont la rubrique principale est "Beta-tests". Elle propose de tester des produits et services, de SFR ou de ses partenaires, qui ne sont pas encore sur le marché. Autres rubriques : Idées, pour donner son avis sur les concepts de demain, et Le Mag, pour commenter l'actualité de l'innovation.

Aujourd'hui forte de 45 000 membres, dont 8 000 actifs, cette communauté s'inscrit dans un



François Petavy



Coppélia Mille

écosystème et peut également travailler avec d'autres entreprises, telles que La Poste ou Canal +.

Avant sa sortie, la neufbox Evolution s'est ainsi inscrite dans ce processus de bêta-test, avec 300 testeurs générant plus de 1 500 commentaires ; ce qui a permis de faire du "debug" et de recruter des ambassadeurs. De même, pour SFR Family Connect, destiné aux seniors, l'Atelier a été utilisé pour positionner correctement le service auprès de sa cible ; l'élaboration de sa communication de lancement ayant donné lieu à une collaboration avec eYeka. Avec qui SFR a également travaillé, en amont cette fois-ci, pour pénétrer le marché de l'edutainment ; les 5 meilleures propositions générées ayant ensuite été soumises à la communauté de l'Atelier.

A l'écoute de populations rares

La dernière intervention de cette JNE portait sur un exemple de panel propriétaire dans le domaine de la santé. Comme l'a expliqué Bruno Lacombe, directeur marketing lipides de Sanofi, le laboratoire voulait en effet mener des études régulières, en France et aux Etats-Unis, sur une population atteinte d'une maladie génétique, l'hypercholestérolémie familiale. Une cible faible, environ 20 000 patients diagnostiqués dans l'Hexagone, que le laboratoire souhaitait, en plus, investiguer dans les petites villes. "Pour disposer d'insights auprès d'une population aussi rare, les méthodes classiques ne fonctionnent plus", a constaté Patrick Klein, directeur général de Vision Critical. Aussi bien en quanti qu'en quali, le recrutement est particulièrement complexe et/ou coûteux. Face aux objectifs de Sanofi – faire du quali et un peu de quanti, des études exploratoires,... auprès d'un échantillon rigoureusement qualifié, dans un cadre réactif, itératif et... économique -, l'institut a donc opté pour la formule du panel propriétaire.

Trois à quatre mois sont nécessaires pour monter ce type de panel. Avec une démarche rigoureuse en plusieurs étapes : création d'une plateforme "engageante", recrutement via des médecins spécialistes et des centres lipidiques, gestion des aspects légaux, caractérisation des patients, définition du programme de recherche et, enfin, lancement et management du panel. Cette démarche a abouti à une "communauté" de 183 patients aux USA, dans 42 états, et 73 en France, dans 12 régions (urbains, semi-urbains et ruraux) réunis sur une plateforme non brandée pour des raisons légales. Une douzaine de personnes (technique, études, management) interviennent au fil du temps sur ce panel.

Pour Patrick Klein, la réussite d'une telle plateforme tient en un mot : l'engagement. A côté d'une interface "agréable", il faut en effet respecter un certain nombre de bonnes pratiques : lien direct avec le panel manager, rythme étudié des investigations, alternance des types d'études, retour d'information, incentives... Bien managé, ce type de panel "maîtrisé" offre de nombreux avantages dont les principaux sont la réactivité – la population est mobilisée, engagée, procure un taux de réponse élevé... -, la possibilité de faire "plus et mieux" de par la variété des études possibles, la liberté en termes de rythme, l'investissement maîtrisé... et la personnalisation avec un recrutement sur mesure, un suivi dans le temps, des observations longitudinales...

Cette septième JNE s'achevait sur un certain nombre de précisions techniques quant au renouvellement d'un panel de ce type. Et sur un éclaircissement quant à la position de l'Atelier SFR par rapport au service études de l'opérateur. Sans qu'il y ait eu transfert de budget, l'Atelier, dont la population n'est pas "représentative", fonctionne en parallèle des études "classiques" et permet en outre un enrichissement de l'information destinée aux chefs de produits.

"Enrichissement" apparaît d'ailleurs comme un terme tout à fait juste pour caractériser cette septième Journée nationale des études. La variété et la qualité des contenus, leur caractère parfois inédit, le retour à certaines valeurs fondamentales et une vision de pistes d'avenir ne pouvant en effet qu'être bénéfiques à la réflexion et à la pratique du métier des études marketing au sens large.

François Rouffiac
Janvier 2012



Bruno Lacombe



Patrick Klein



1



2



3



4



5



6



7

En conclusion

On ne pourra terminer ce compte-rendu sans signaler l'hommage amical rendu par l'Adetem et par la profession des études à Françoise Renaud, l'enthousiaste directrice marketing et innovation de l'UDA et l'un des piliers de cette JNE, qui a décidé volontairement de se consacrer à d'autres activités que professionnelles. Et à qui l'on souhaite bon vent en espérant la revoir dans d'autres cénacles conviviaux.

1. Vue générale du déjeuner 2. Anika Michalowska *Mapic News* / Stephane Marcel *TNS Sofres*
 3. Claudie Voland-Rivet *UDA* / Pascale Zobec *La Française des jeux* 4. Cécile Delettre *Ubifrance* / Henri Kaufman 5. Elisabeth Martine-Cosnefroy *Adequation* / Alexia Scherier *L'Oréal France*
 6. Françoise Renaud *UDA* François Laurent *Adetem* 7. Annie Zaoui *TBWA Paris*





12 rue de Milan
75009
Téléphone : 01 53 32 30 00
Télécopie: 01 48 78 00 01
e-mail : asso@adetem.net
www.adetem.org
Contact : Dominique Servant
Estelle Burget



53 avenue Victor Hugo
75116 Paris
Téléphone : 01 45 00 79 10
Télécopie : 01 45 00 55 79
e-mail : infos@uda.fr
www.uda.fr
Contacts : Claudie Volland-Rivet
Hélène Martin