

## **Faire souffler une brise de créativité sur les études**

Interview de Stéphanie Constant-Perrin, commissaire générale du Printemps des études, directrice d'Empresarial

Propos recueillis par Guilhem Fabre

### **« Printemps des études » ou « salon des études » ?**

**Stéphanie Perrin** – Printemps, parce que nous nous voulons être, et nous sommes, plus qu'un salon. Le concept du Printemps des études est celui de Rencontres Professionnelles. Nous ne faisons pas en effet que proposer un espace d'exposition aux entreprises mais concevons avec les acteurs de la filière un moment qui la représente. Celui-ci intègre ainsi conférences, ateliers, visites guidées...

### **Comment représente-t-on une filière ?**

**Stéphanie Perrin** – D'abord en rassemblant aussi largement que possible la filière depuis les prestataires jusqu'aux institutions (ESOMAR, ADETEM, SYNTEC Etudes, UDA, CESP, IREP, et l'AFM), en passant bien sûr par les instituts d'études et les start-ups mais aussi les annonceurs. Ensuite, en les faisant participer à la conception des contenus qui vont permettre au « Printemps » de donner une image fidèle des tendances qui portent les études au moment où il se tient.

### **Quelles formes prennent ces contenus ?**

**Stéphanie Perrin** – Nous avons trois formes principales. D'abord, les Flash benchmark, où nous réunissons trois sociétés qui vont donner leur point de vue sur une thématique précise. Ensuite nous organisons des conférences « Témoignages et retours d'expérience ». Il s'agit de réunir sur un thème d'actualité un institut et son client pour présenter un projet et la valeur ajoutée qu'il a apporté à l'entreprise. Enfin, le « Printemps » propose également des conférences et des tables rondes. Depuis l'année dernière, nous avons également ouvert « le coin des auteurs » où des auteurs et chercheurs viennent présenter et dédicacer leurs ouvrages.

### **Chaque acteur peut-il participer à cette construction des contenus ?**

**Stéphanie Perrin** – Oui, chaque acteur peut prendre la parole en proposant un rendez-vous à ses clients et prospects (55 rendez-vous en 2015). Ainsi, BVA se propose de « décrypter le futur », Strategir offrira les clés pour réussir un lancement de nouveaux produits, GfK pilotera l'empreinte émotionnelle des marques, Harris Interactive mesurera l'impact du Digital... Autant de rendez-vous à consulter et auxquels s'inscrire sur notre site internet à partir du 2 mars. ([www.printemps-etudes.com](http://www.printemps-etudes.com)).

### **Quelles sont les nouveautés de cette année ?**

**Stéphanie Perrin** – Nous ouvrirons le cycle de conférences par une carte blanche à François Bellanger sur l'Homme androïde. Nous avons également créé quatre visites guidées thématiques du salon. Les thèmes que nous avons choisis sont « Comment adresser les pays émergents ? », « Les études de satisfaction et de fidélité », « Les études pour le domaine santé et médical », et « les nouveaux livrables quantitatifs et qualitatifs ».

### **Savez-vous déjà ce que sera le contenu de la conférence de François Bellanger ?**

**Stéphanie Perrin** – C'est une carte blanche, donc je n'ai pas influencé le contenu si ce n'est que nous avons eu plusieurs échanges, et des discussions très intéressantes sur ce que signifie aujourd'hui l'Homme androïde, c'est-à-dire l'homme connecté et l'homme augmenté.

D'après ce qu'il m'a dit, la conférence ne se cantonnera pas à la problématique du transhumanisme mais analysera de façon très concrète les questions du rapport au corps, à l'espace, à la ville, etc. L'Association Française de Marketing, qui nous a rejoint cette année y apportera de son côté un contrepoint conclusif.

**Est-ce que la filière est touchée par la situation économique actuelle ?**

**Stéphanie Perrin** – Bien sûr, le contexte national n'est pas très favorable. Mais la filière française dispose de beaux atouts pour s'ouvrir sur l'international : une école mathématique mondialement reconnue et une école qualitatifiste très pointue.

**Le « Printemps des études » peut-il contribuer à cette ouverture à l'international ?**

**Stéphanie Perrin** – Nous y travaillons, notamment au travers de partenariats avec des supports internationaux. Cette année nous avons ainsi tissé deux nouveaux partenariats : avec le magazine américain *Quirk's* et avec la revue *Asia Market Research*. C'est aussi le sens de la visite guidée « Comment adresser les pays émergents » dont j'ai déjà parlé. Enfin, à chaque édition, nous enregistrons de plus en plus de visiteurs étrangers et d'exposants internationaux.

**Quels sont pour vous les leviers sur lesquels peuvent s'appuyer les entreprises ?**

**Stéphanie Perrin** – Dans un contexte tendu, les entreprises ont besoin que les études démontrent un retour sur investissement important et mesurable. De ce point de vue, il me semble fondamental que les études aboutissent sur ce que les anglais appellent un *call to action*, c'est-à-dire, sur une recommandation stratégique opérationnelle. Qu'elles soient une véritable aide à la décision.

**Quels sont les outils qui peuvent aider les instituts dans cette mutation ?**

**Stéphanie Perrin** – J'insisterais sur les livrables, auxquels nous consacrons une visite guidée. Aujourd'hui, avec la vidéo, l'infographie, on peut rendre les études beaucoup plus parlantes en incarnant les résultats. Cela me semble crucial pour placer les études au cœur de la stratégie puisque cela facilite le dialogue entre toutes les composantes de l'entreprise : direction des études, direction marketing, direction générale, opérationnels. Les livrables doivent ouvrir sur une appropriation de l'étude par chacun de ses acteurs. Ils servent les études dans la présentation de l'analyse et de sa communication.

**On a beaucoup parlé de *big data*, ces dernières années, cette thématique vous semble-t-elle toujours aussi importante ?**

**Stéphanie Perrin** – Bien sûr ! C'était même notre fil directeur l'année dernière. Pour cette nouvelle édition, nous avons choisi de l'aborder, en collaboration avec ESOMAR, avec un angle particulier : celui de la réglementation européenne autour des données personnelles. Cette réglementation est en train de changer et il est important que la filière contribue à la définition d'un cadre éthique durable.

**Quel message voudriez-vous adresser à la filière aujourd'hui ?**

**Stéphanie Perrin** – Je reprendrais ce que m'a dit l'an dernier une visiteuse en parlant du « Printemps des études » : « c'est mon petit vent de fraîcheur ». Je crois que nous devons contribuer à faire souffler un vent de créativité et d'innovation sur les études. C'est ce vent qui nous permettra de garder du dynamisme et de continuer à être un secteur où, même dans une période délicate, la création de valeur demeure vigoureuse.