

Printemps des études – 2016

Titre : le Printemps des études, caisse de résonance

Entretien avec Stéphanie Perrin, commissaire générale du Printemps des études

Propos recueillis par Jean Watin-Augouard

Dans l'univers des nombreuses conférences consacrées au marketing et aux études, comment se singularise le Printemps des études ?

Stéphanie Perrin : Le concept du Printemps des études qui tient sa cinquième édition les 14 et 15 avril prochains au Palais Brongniart, a pour singularité de proposer une exposition et du contenu. Soixante-dix sociétés y participent et au total 124 acteurs de la filière communication, marketing et opinion interviennent dans les soixante-et-onze conférences, rendez-vous et ateliers programmés. Le Printemps des études propose des prétextes à rencontres et échanges professionnels, avec l'exposition, ses stands, l'agora, et, nouveauté 2016, l'espace sensoriel, sans oublier ses conférences et prises de parole multiples. Au-delà du souhait que les professionnels se rencontrent, nous mettons également l'accent sur la manière dont on prépare l'événement, les nombreux événements dans l'événement, les conférences, les dédicaces d'auteurs, les visites guidées, les rencontres pour la presse... En effet, le Printemps des études se singularise par un travail collaboratif avec la filière et toutes ses composantes ainsi que par la recherche de la qualité aussi bien pour le lieu que pour les contenus. C'est vraiment au cœur de l'ADN du Printemps des études.

Comment les thèmes des conférences sont-ils conçus ?

S.P. : Nous travaillons plusieurs mois à l'avance. Nous nous réunissons avec le comité de programme dès le mois de juillet. Celui-ci est composé de quatre collègues : un collègue « instituts et prestataires des études », un collègue « associations et syndicats professionnels », un collègue « personnalités extérieures » constitué de chercheurs, professeurs ou experts et un collègue « annonceurs » composé de directeurs des études, directeurs marketing. Le comité représente une vingtaine de personnes. Au fil de l'année, je demeure constamment en veille, par le biais de lectures, de rencontres avec les acteurs du Printemps des études, d'entretiens avec les visiteurs. Je note aussi bien les thèmes généraux que les angles spécifiques. Il est vrai que si on ne peut pas révolutionner tous les thèmes à chaque Printemps, du moins peut-on apporter des éclairages différents. Ainsi la data est-elle, cette année, traitée avec un angle spécifique. Le comité recense donc une soixantaine de thèmes dont il sélectionne une trentaine qui sont ensuite confrontés, en septembre, avec les thèmes qui ont déjà été traités lors des éditions précédentes. La grande variété

des prises de parole conduit à être sélectif : quatre thèmes abordés pour les visites guidées, deux pour les ateliers flash benchmark, et deux pour les conférences témoignage et retour d'expérience... On confronte les souhaits en termes d'attentes et de besoins des annonceurs et les réponses des exposants. La demande doit bien rencontrer l'offre, et vice versa !

Comment, tous les ans, proposer des thèmes nouveaux quand ceux qui prédominent portent régulièrement sur la prospective et la méthodologie ?

S.P. : Il est vrai que proposer à chaque Printemps des nouveaux thèmes est un vrai défi car notre parti pris est celui de la qualité et de la nouveauté. La dimension collaborative et collective est très porteuse d'idées nouvelles. Elles viennent parfois de ce qui se fait à l'étranger, on peut ainsi porter un éclairage international à un thème déjà traité mais dans une optique plus française. On observe également les nouveaux usages comme ceux liés au mobile qui diffèrent en intensité selon que nous sommes aux Etats-Unis ou en France. Le marché, lui-même, nous aide à donner du contenu neuf à notre programme. Ainsi, par exemple, la première édition du Printemps des études évoquait des études sur mobile comme un vrai territoire vierge à défricher. Deux ans après, nous disposons des résultats d'une première grande étude faite en France sur mobile. Nous avons un souci d'évangélisation, d'explication, de partage des pratiques. Nous souhaitons constamment échanger les uns avec les autres afin que surgissent des idées de thèmes nouveaux. L'actualité vient aussi nous nourrir aussi bien sur le plan technologique que réglementaire, par exemple les questions de sécurité portant sur les données personnelles. Le Printemps des études se doit d'être la caisse de résonance de toutes les idées nouvelles.

Le design thinking semble une approche nouvelle. En quoi se singularise-t-il ?

S.P. : Le comité de programme a été séduit par ce thème qui vient du design, porté par une volonté de co-création, et d'une autre approche dans les process créatif. Le design thinking propose d'innover en développant des produits désirables par le client final, viables économiquement et réalisables techniquement. Le consommateur et l'expérience y sont au centre des préoccupations. La co-création implique de brainstormer avec les équipes clients afin de faire émerger sur un mode collaboratif tous les besoins, idées et opportunités. Sur le Printemps des études, des instituts, mais aussi des sociétés de terrains, proposeront des méthodologies et des solutions pour favoriser une telle approche nouvelle et adaptée aux études.

Comment évolue la typologie des sociétés exposantes ? Leur évolution témoigne-t-elle de l'évolution des enjeux ?

S.P. : Le Printemps des études a une règle depuis le début de sa création : accueillir 60 % minimum d'instituts parallèlement aux prestataires en charge des études (logiciel pour faire des études en ligne, eyetracking, les communautés on line, etc...). Nous sommes la seule manifestation au monde à avoir une majorité d'instituts dans ses acteurs. Depuis la première édition, les choses ont évolué, les outils des prestataires sont de plus en plus utilisés en direct par des annonceurs, ce qui apporte un changement important sur l'offre des exposants. La « data visualisation » évolue et avec elle la représentation des résultats. Les offres des sociétés d'études changent, mais ce qui demeure au cœur de celles-ci qui ne changent pas : l'analyse des résultats, l'aide à la décision et l'opérationnalité des conclusions. Sur le plan des enjeux, les contraintes évoluent chez l'annonceur avec un rythme plus soutenu demandé aux études, les délais se réduisent comme les équipes et les budgets. Le monde des études doit s'y adapter pour répondre aux besoins parfois plus instantanés des annonceurs.

Les projets innovants présentés dans le cadre des « Idées pour le futur » font-ils l'objet d'un suivi ?

S.P. : « Idées pour le futur » est une initiative portée par SYNTEC Études dont l'objectif est de faire rencontrer des méthodologies innovantes, des start-up, les présenter dans le cadre du Printemps des études aux directeurs innovation et R&D d'instituts et de prestataires des études. Cela a été ouvert également aux annonceurs. Le Printemps des études, pour sa part, invite ces sociétés à être actrices, durant les deux journées, par le biais des conférences que nous organisons avec le comité de programme. Nous les invitons à répondre à un appel à contribution dans les deux conférences « témoignages et retours d'expérience » durant lesquelles un binôme institut ou prestataire, associé à un annonceur, prend la parole.

Mesurez-vous la satisfaction des visiteurs, le retour sur investissements des exposants ?

S.P. : Nous ne mesurons pas assez scientifiquement la satisfaction des visiteurs. Nous le faisons plus de manière qualitative que quantitative. Que ce soit durant la manifestation ou après, je prends le temps d'avoir un vrai dialogue avec les visiteurs et les exposants. Le comité de pilotage qui rassemble en mai-juin les mêmes profils que le comité de programme permet aussi de mesurer la satisfaction. Ce comité a pour fonction d'être garant de la ligne directrice du Printemps des études mais il propose également des axes de développement. Quant au retour sur investissement des exposants, il est très difficile de le mesurer. Ce qui est regrettable car nous avons besoin, en tant qu'organisateur, de connaître le degré de satisfaction.

Les annonceurs ont-ils été plus nombreux en 2015 ? Quelle est leur typologie ?

S.P. : Nous en avons compté 2 385 ! Les annonceurs sont majoritairement franciliens, ce sont des entreprises de plus de mille salariés. Les profils sont des grands comptes. Les domaines d'activité couvrent principalement l'automobile, la beauté, les télécoms, les assurances, le luxe et la santé.

Quels sont, selon vous les ateliers qui ont le plus de succès ?

S.P. : Par rapport aux quatre premières éditions, et ce de manière récurrente, les conférences qui ont le plus de succès sont celles qui parlent du métier et de son évolution ainsi que les conférences « témoignages et retours d'expérience » qui séduisent car ils insistent sur les échanges de bonnes pratiques, et les clés que l'on peut utiliser très vite en entreprise.

S'il fallait résumer d'un mot la future édition du Printemps des études ?

S.P. : Explorer pour ouvrir le nouveau champ des possibles : les données personnelles, l'open data, l'émotionnel pour enrichir la décision marketing...A noter aussi la venue de Sir Martin Sorrell, Président du Groupe WPP, qui ouvrira cette année le Printemps des études et nous livrera sa vision des études et du marketing.