



**BAROMETRE  
MRNews – CALLSON**

**Etudes & Intelligence Marketing : les perspectives clés  
des entreprises pour 2016**

avec le soutien de

**ESOMAR**  
WORLD RESEARCH

  
**SYNTEC Etudes**

# LE PARTI-PRIS

*Donner des indications quantitatives sur des perspectives à court terme des entreprises en termes d'études marketing*

*→ Quelles orientations pour l'année 2016 en cours*

## LA METHODOLOGIE

*Une interrogation par téléphone de 273 décideurs \* en matière d'études marketing présents côté annonceurs, du 18 février au 1<sup>er</sup> avril 2016*

*\* Personnes responsables de la gestion des projets d'études, pour tout ou partie de leur activité*

*Une représentation de l'ensemble des grands secteurs d'activité*

*Avec leurs poids dans le CA des sociétés d'études, source Syntec Etudes Marketing et Opinion*

*Exemples de sociétés interrogées : Accor, Alcatel Lucent, April Courtage, Auchan, Axa France, Banque Populaire, Blanche Porte, Boiron Dolisos Laboratoires, Bonduelle, Brossard, Carrefour, Cetelem, Christian Dior Parfums, Club Med, CNCE, CNP Assurances, Conforama, Corsair, Crédit Agricole, Crédit Mutuel, Damart, Delpyprat, Duc, Disneyland Resort Paris, Entremont, Essilor, Flunch, Fournier Mobalpa, Française des Jeux, Garnier Maybelline, GMF Vie, Groupe Casino, Groupe SEB, Groupe Yves Rocher, Heineken, Houra, Intermarché, Konica Minolta, Kraft Foods, L'Oréal, La Banque Postale, La Redoute, Lactalis, Lancome, Lesieur, Louis Vuitton, Maif, Mars France, MASSF Assurances, Merck, Moët Hennessy Diageo, NRJ Mobile, Orange, Pernod Ricard, Petit Navire, PMU, Promod, Samsung Electronics France, Sanofi, Sephora, SFR, Société Générale, Sodexho, Ubisoft, ViaMichelin,...*

**1**

Quelle évolution pour les budgets globaux alloués aux études ?

**2**

Quelles orientations sur les thématiques d'études

**3**

Quelles techniques d'études seront utilisées ou testées ?

**4**

Quels types de prestation  
Recueil vs conseil  
Tactique vs stratégique  
Etudes de fond vs éclairages immédiats

**NOUVEAU**

**5**

Quelle est l'image des sociétés d'études ?

**NOUVEAU**

**6**

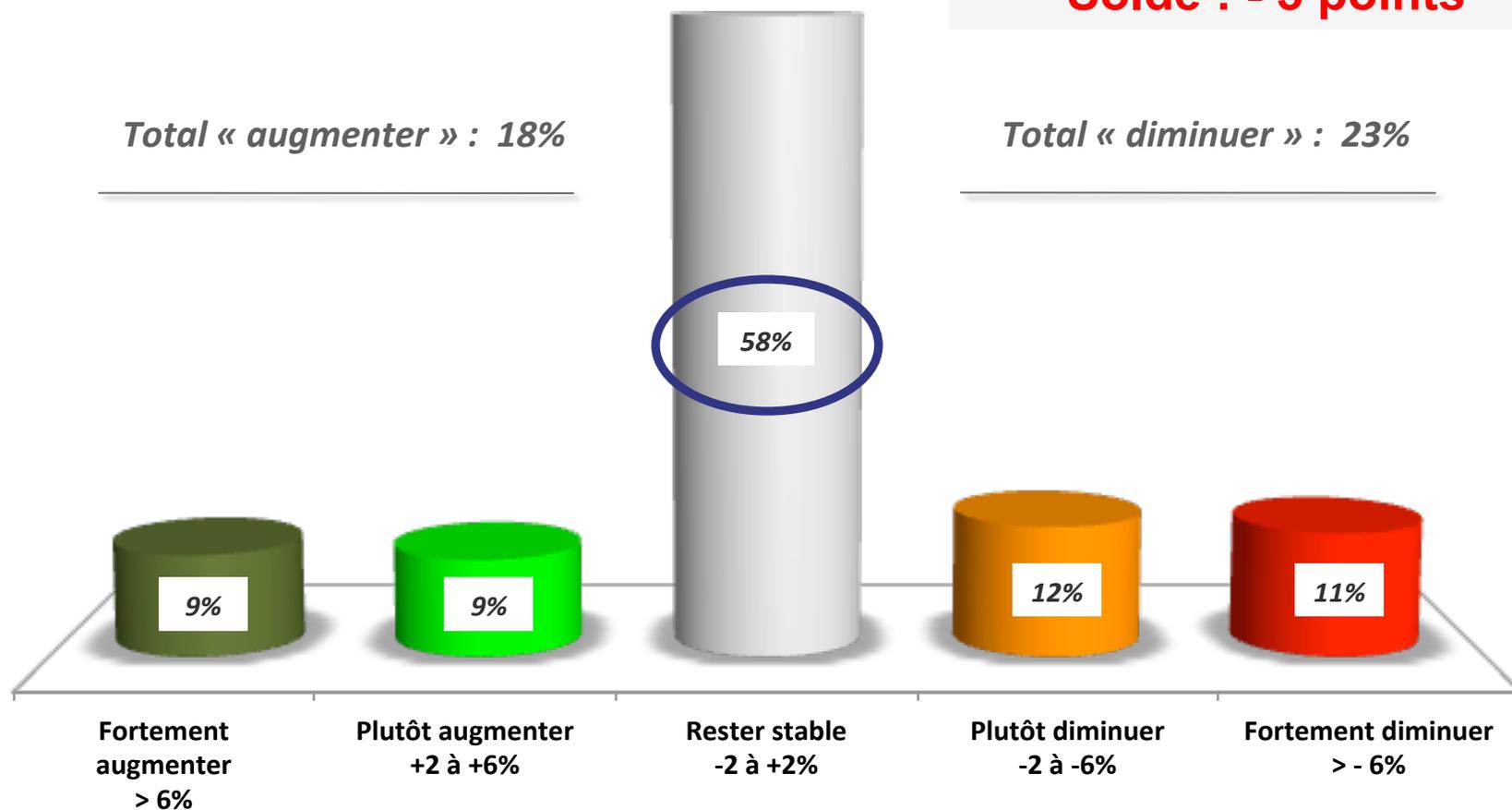
Quelles sont les attentes prioritaires vis à vis des sociétés d'études ?

# UNE PROPORTION RECORD DE BUDGETS STABLES

## avec une balance néanmoins encore légèrement orientée à la baisse

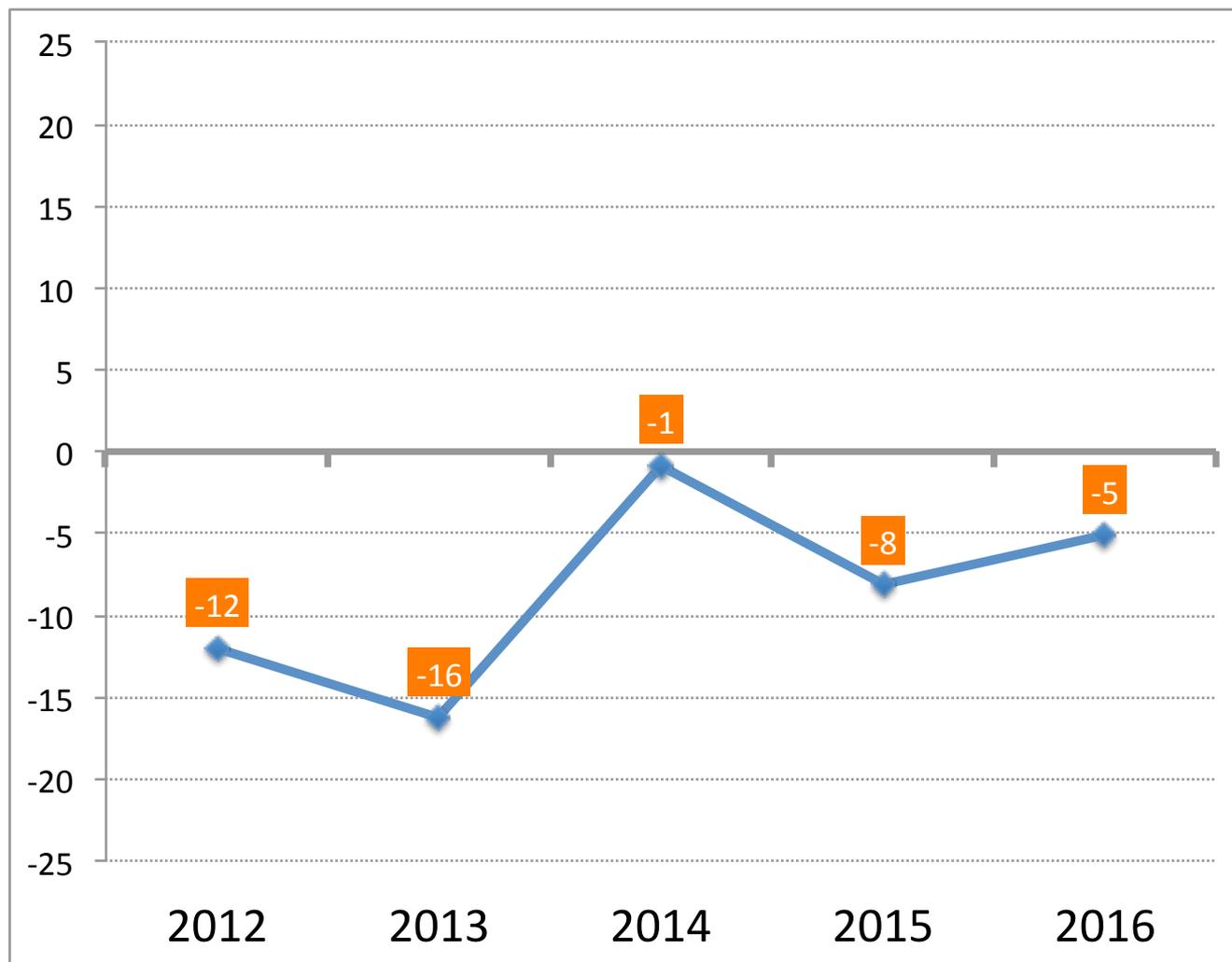
Parlons de vos perspectives de dépenses en matières d'études marketing sur 2016  
En comparaison avec 2015, vous diriez qu'elles devraient fortement augmenter, plutôt augmenter, plutôt diminuer, fortement diminuer ou bien rester stable ...

**Solde : - 5 points**

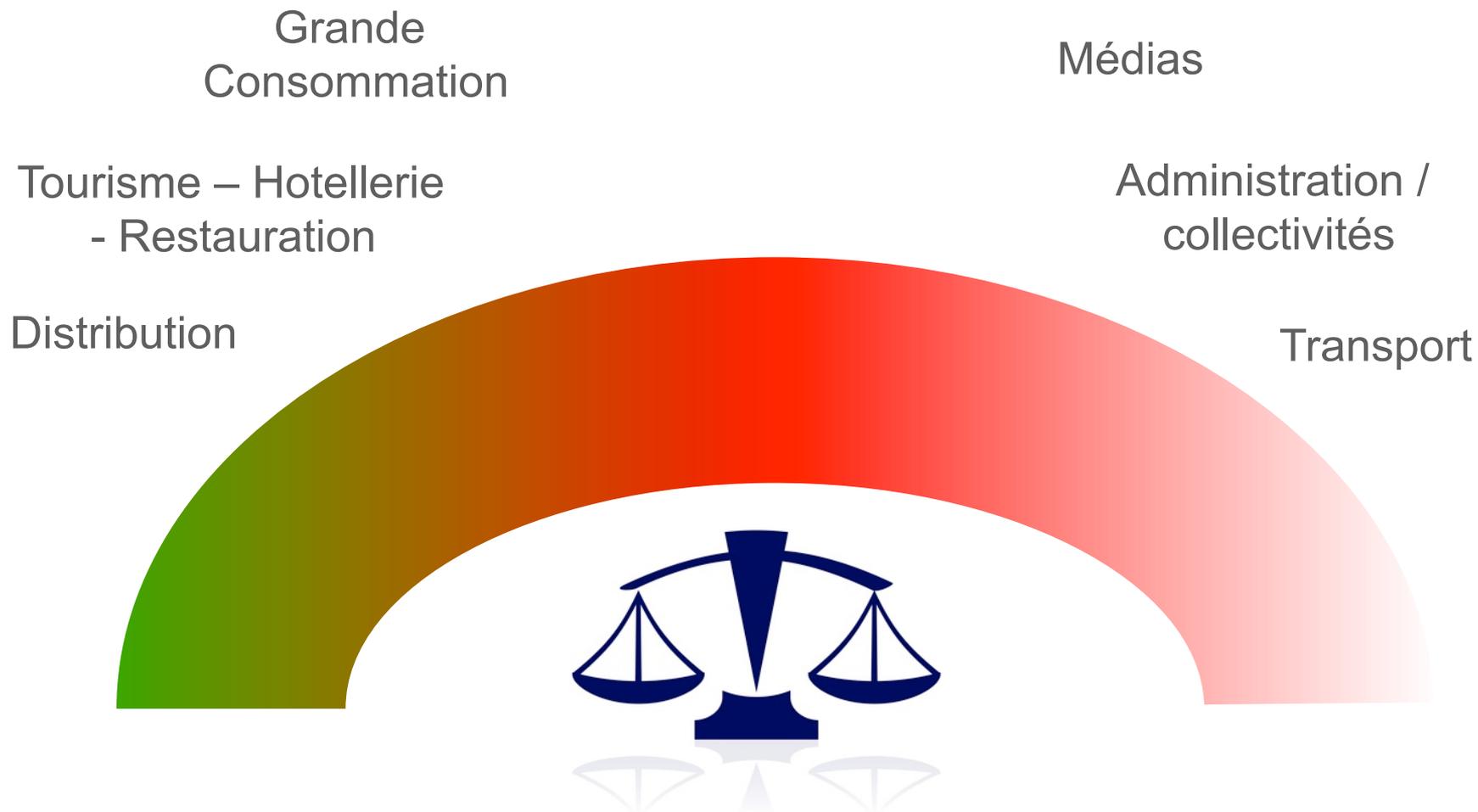


# UNE PRESSION A LA BAISSE MODEREE

Evolution du solde Augmentations vs Diminutions de budgets



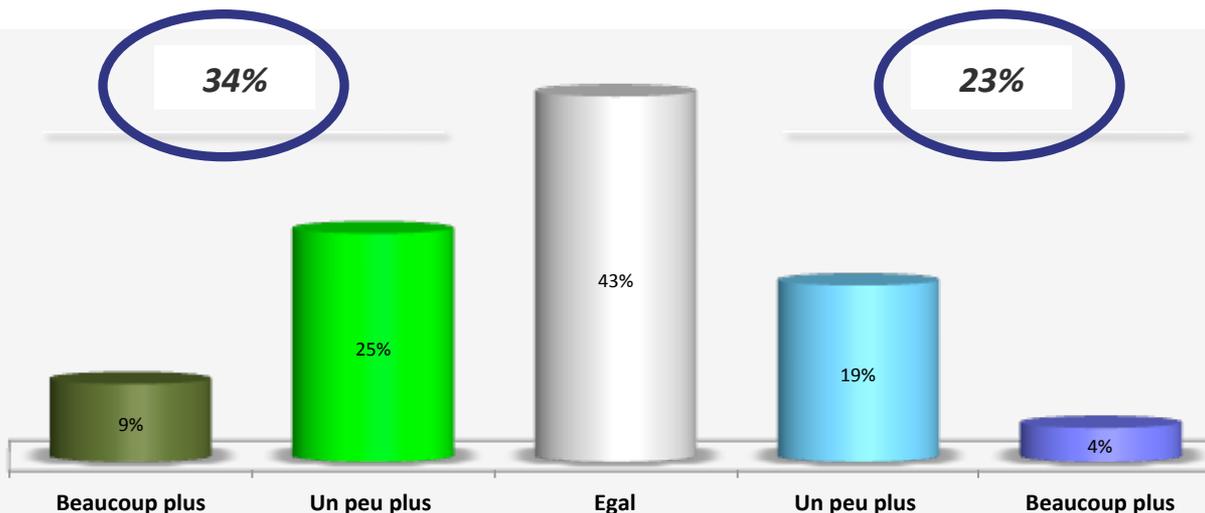
# DES CONTRASTES MARQUES SELON LES SECTEURS



# Un trend qui demeure un peu plus favorable à l'internalisation des projets d'études

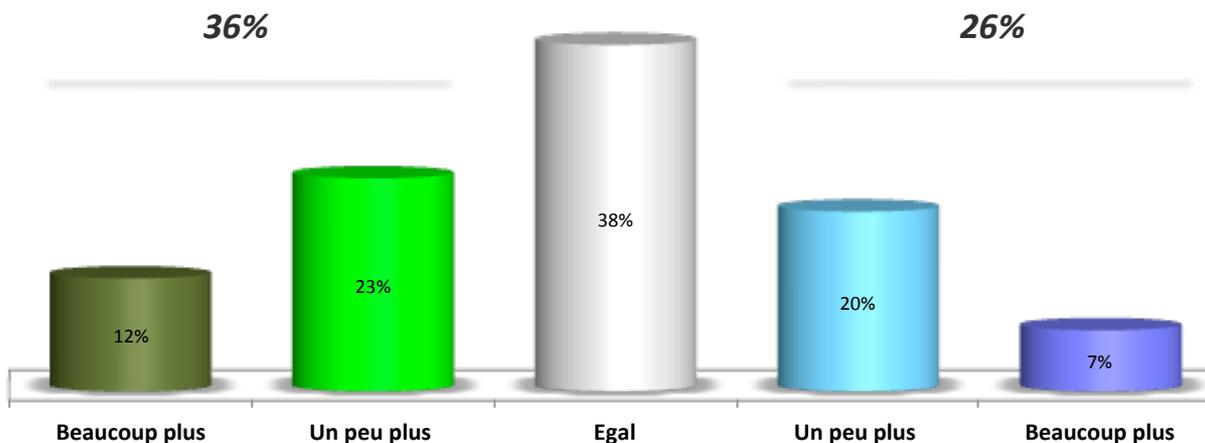
En 2016, vos orientations devraient aller dans le sens...

d' une plus grande  
**Internalisation**  
des projets  
d' études



d' une plus grande  
**externalisation**  
des projets  
d' études

Rappel  
résultats  
2015



***Notre pronostic 2016 :***

***→ une évolution contenue entre 0 et -2%***

1

Quelle évolution pour les budgets globaux alloués aux études ?

2

Quelles orientations sur les thématiques d'études

3

Quelles techniques d'études seront utilisées ou testées ?

4

Quels types de prestation  
Recueil vs conseil  
Tactique vs stratégique  
Etudes de fond vs éclairages immédiats

NOUVEAU

5

Quelle est l'image des sociétés d'études ?

NOUVEAU

6

Quelles sont les attentes prioritaires vis à vis des sociétés d'études ?

# DES REALLOCATIONS DE RESSOURCES SONT ELLES PREVUES SUR 2016 ?

Parlons de vos perspectives de dépenses en matières d'études marketing sur 2016. En comparaison avec 2015, vous diriez qu'elles devraient fortement augmenter, plutôt augmenter, plutôt diminuer, fortement diminuer ou bien rester stable ...

Connaissance des cibles  
(U&A, segmentations,...)

Offre et Innovation 

Marque et positionnement

Communication publicitaire  
(Tests publicitaires)

Médias et points de contact

Distribution et comportement  
en Point de Vente

Satisfaction et fidélité clients

Qualité de service

Veille et Prospective Marché

Etudes internes

Eclairages socio-culturels

Ergonomie

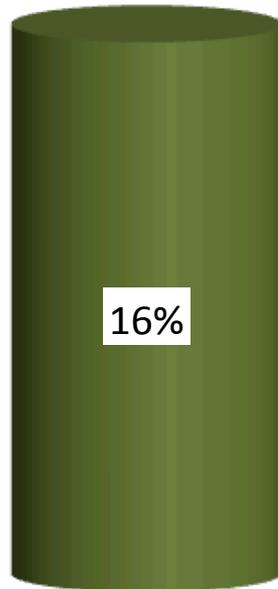
## **Nota**

*Pour la quasi-totalité des thèmes d'études, les soldes entre les intentions d'augmentations et de diminutions sont positifs, ce qui n'est pas compatible avec l'évolution prévue pour les budgets globaux (cf 1<sup>ère</sup> partie). Ces soldes ne doivent donc être considérés dans l'absolu mais « en relatif » les uns par rapport aux autres, en tant qu'indicateurs du niveau de présence à l'esprit de ces thèmes pour les acheteurs d'études en 2016.*

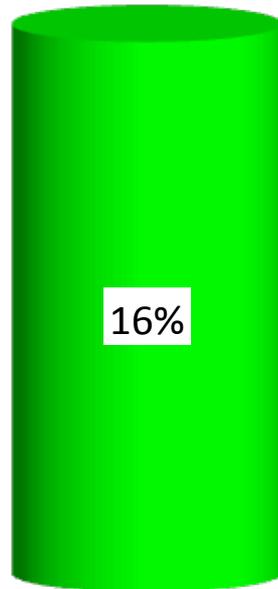
# PRIORITES 2016 : INNOVATION, CONNAISSANCE DES CIBLES et « CUSTOMER EXPERIENCE »

→ Le « podium » des thèmes privilégiés sur 2016 (solde entre hausses et baisses de budget)

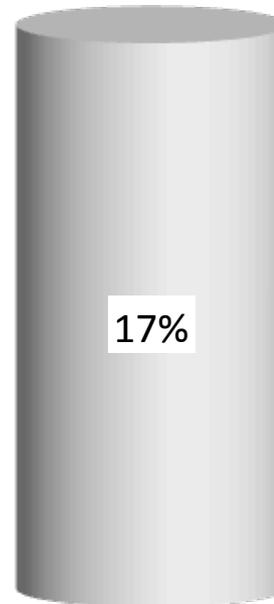
**Qualité de service**



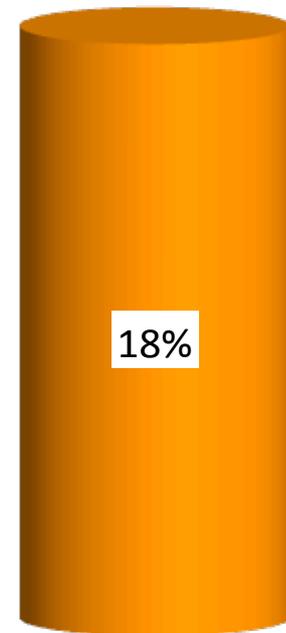
**Satisfaction et fidélité**



**Usage et Attitudes**

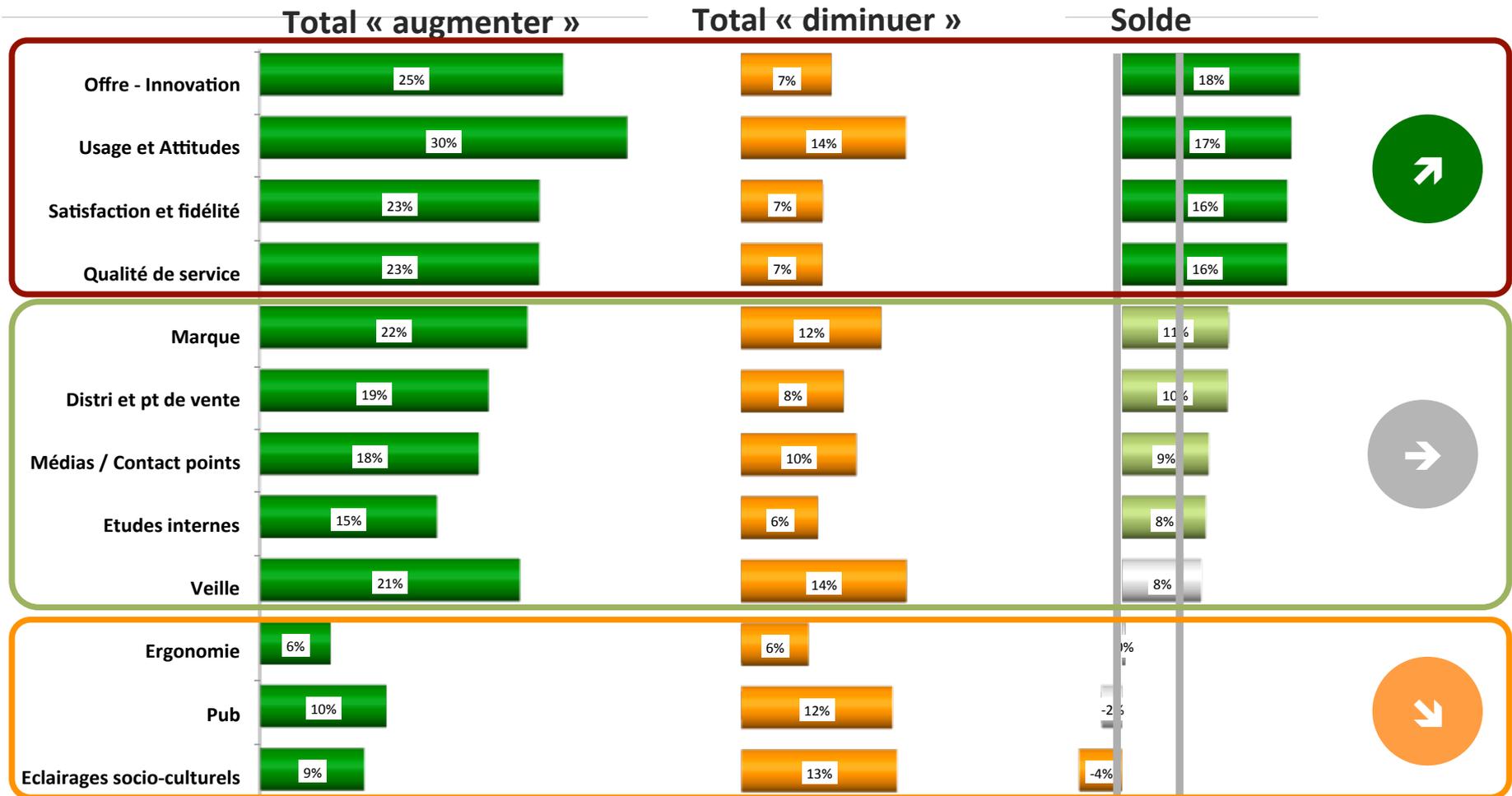


**Offre - Innovation**



# DES DYNAMIQUES BIEN ETAGEES

Parlons de vos perspectives de dépenses en matières d'études marketing sur 2016. En comparaison avec 2015, vous diriez qu'elles devraient fortement augmenter, plutôt augmenter, plutôt diminuer, fortement diminuer ou bien rester stable ...



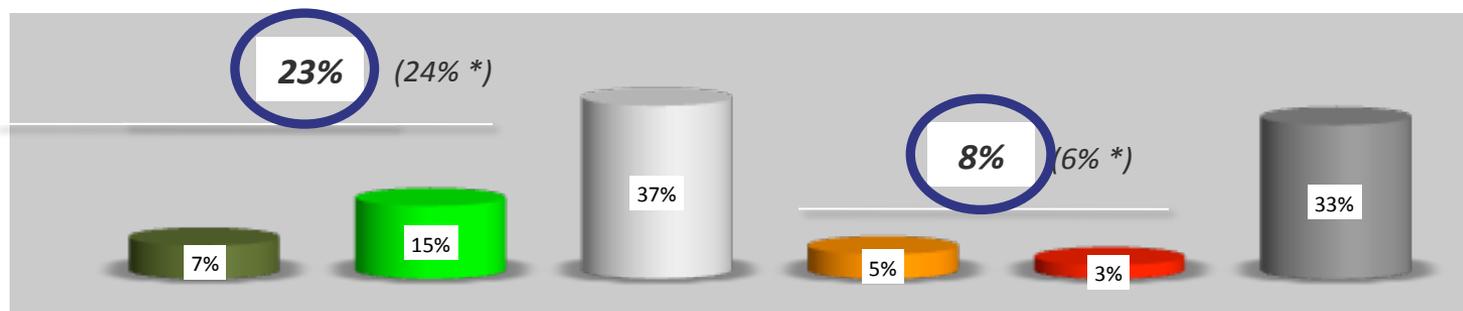
# ETUDES / OFFRES

## Une volonté qui persiste : la priorité à l'innovation

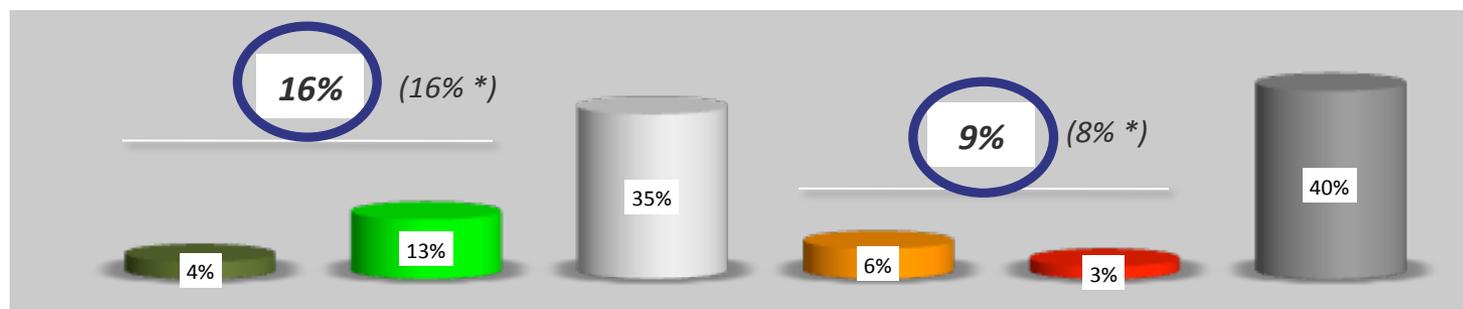
Parlons de vos perspectives de dépenses en matières d'études marketing sur 2016.  
En comparaison avec 2015, vous diriez qu'elles devraient....

Fortement augmenter    Plutôt augmenter    Rester stable    Plutôt diminuer    Fortement diminuer    Ne gère pas ces études

### Création de produits / services



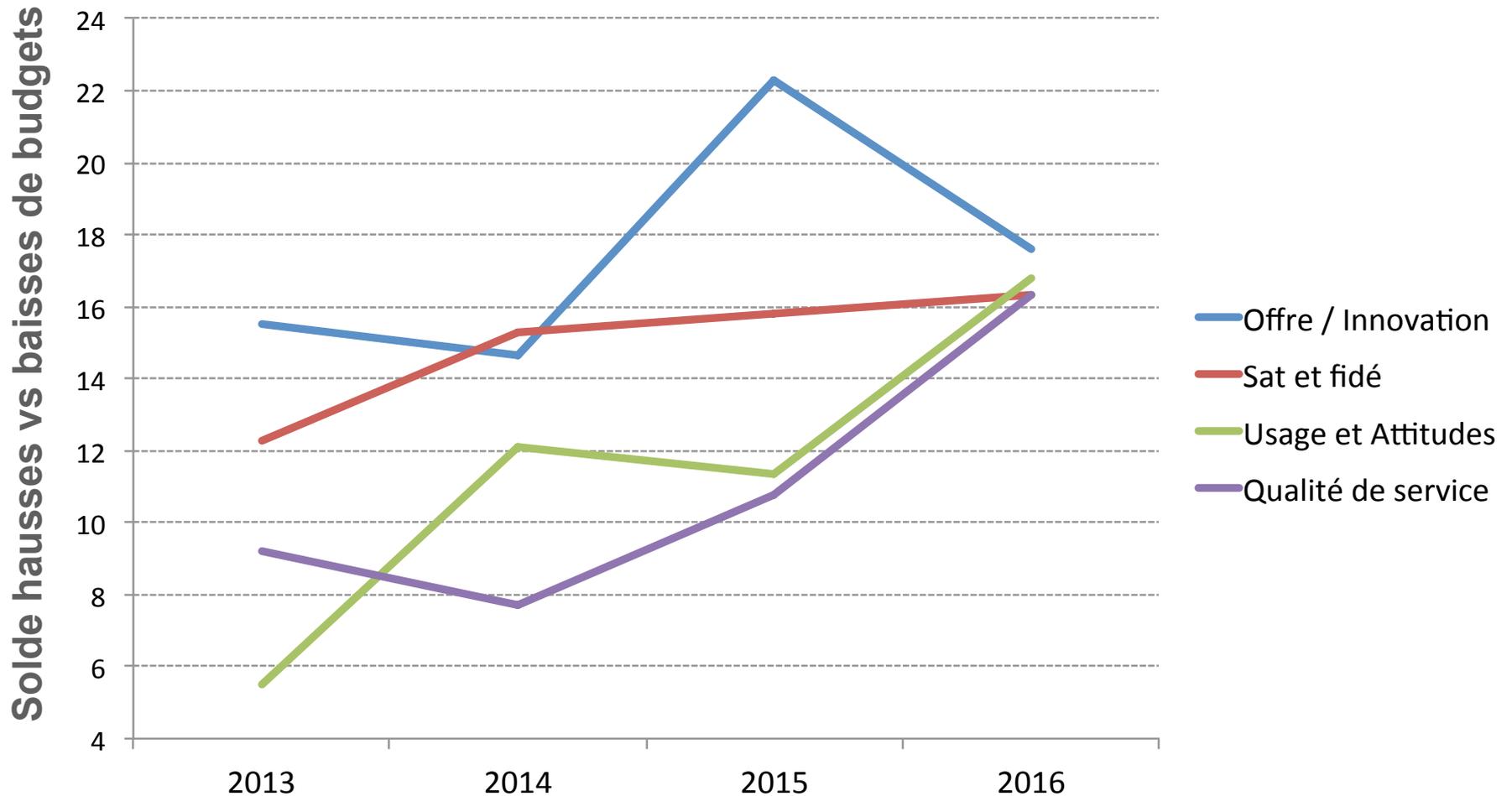
### Adaptation des offres existantes



\* Résultats 2015 entre parenthèses

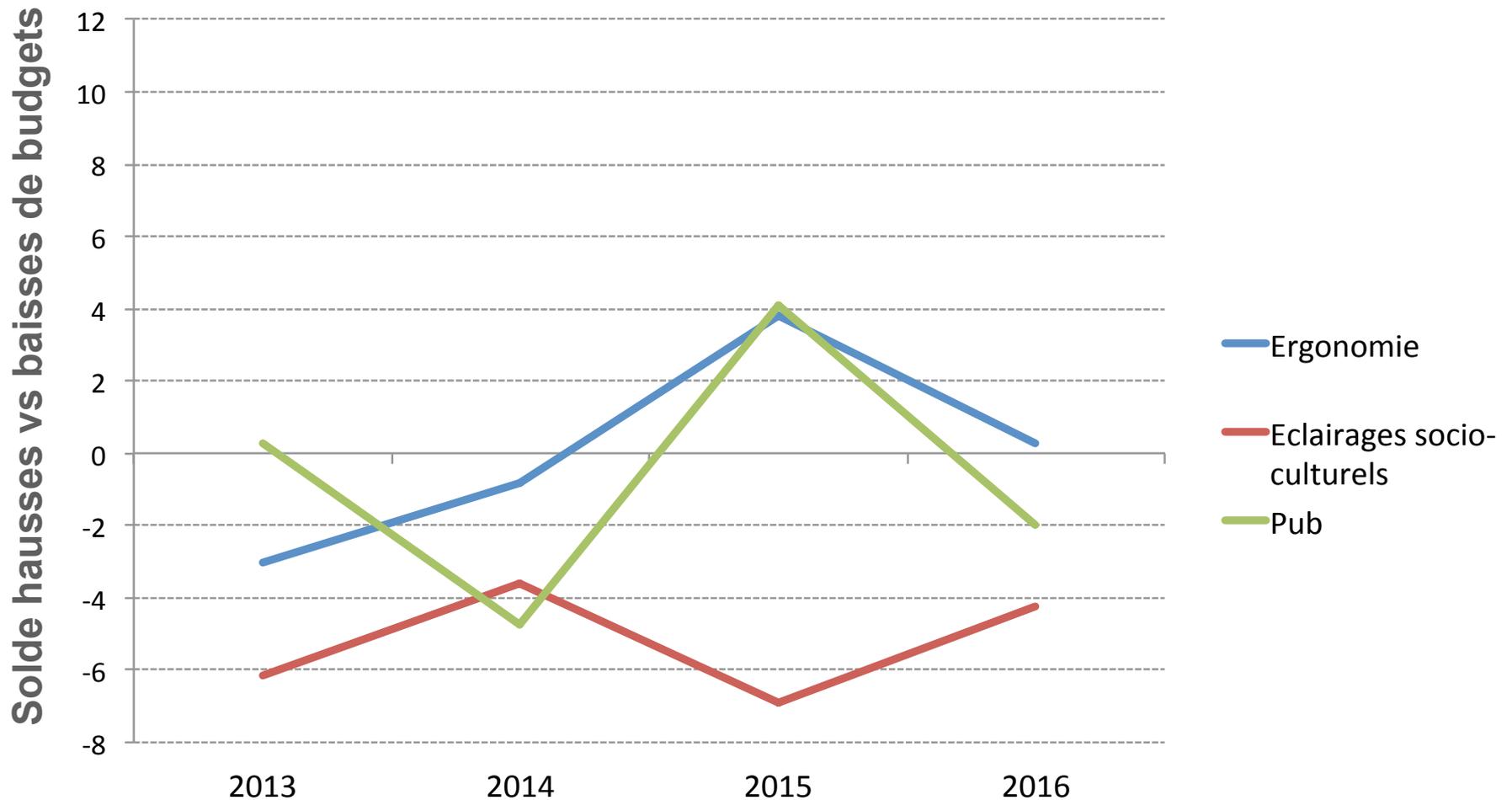
# EVOLUTION DES DYNAMIQUES (Thèmes ++ en 2016)

→ Une dynamique de plus en plus forte sur les enjeux de Connaissance des Cibles et de Qualité de Service



# EVOLUTION DES DYNAMIQUES (suite)

→ Une dépriorisation persistante sur les tests publicitaires et les éclairages de types socio-culturels



## *Les thèmes « boostés » en 2016 :*

*→ Innovation*

*→ Customer Experience*

*→ Connaissance des Cibles (U&A,...)*

1

Quelle évolution pour les budgets globaux alloués aux études ?

2

Quelles orientations sur les thématiques d'études

3

Quelles techniques d'études seront utilisées ou testées ?

4

Quels types de prestation  
Recueil vs conseil  
Tactique vs stratégique  
Etudes de fond vs éclairages immédiats

NOUVEAU

5

Quelle est l'image des sociétés d'études ?

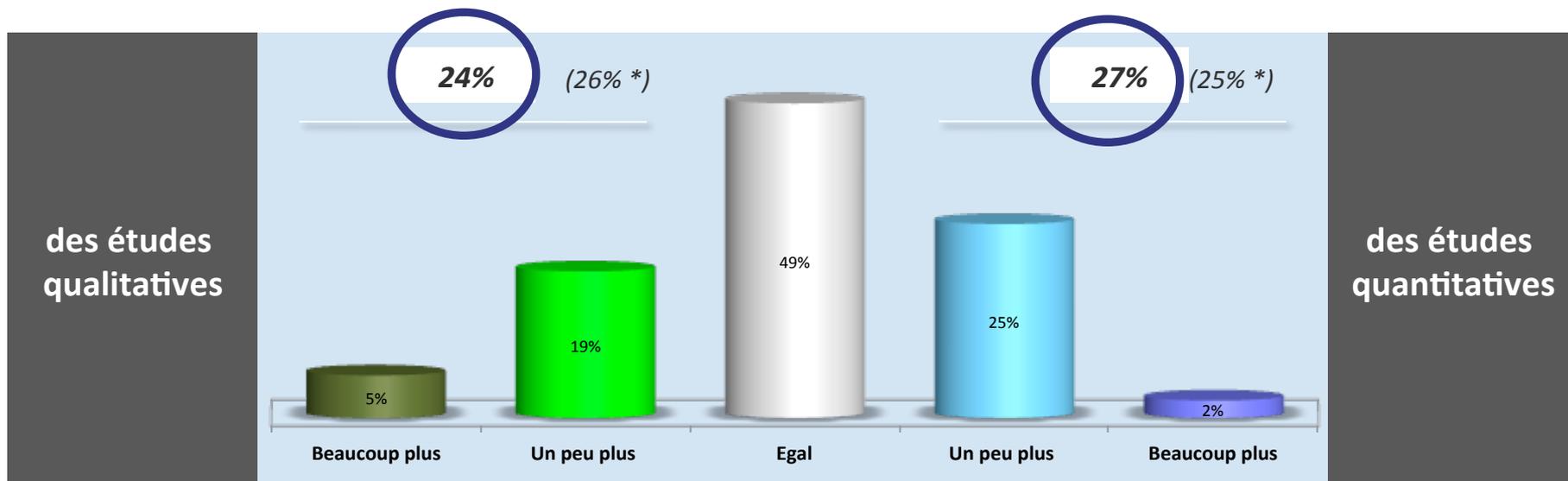
NOUVEAU

6

Quelles sont les attentes prioritaires vis à vis des sociétés d'études ?

# QUALI vs QUANTI : LE STATU QUO PERSISTE !

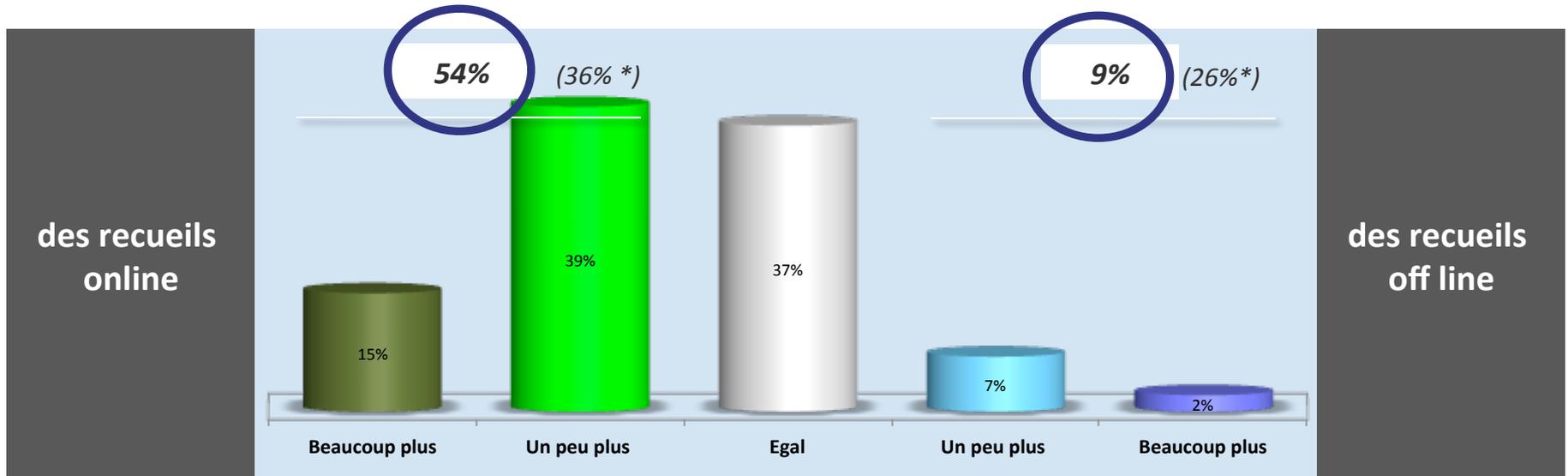
En 2016, vos orientations devraient aller plus à l'avantage...



\* Résultats 2015 entre parenthèses

# UNE DEFERLANTE EN FAVEUR DU ON-LINE !!

En 2016, vos orientations devraient aller plus à l'avantage...



\* Résultats 2015 entre parenthèses

# L'USAGE DES BASES DE DONNEES CLIENTS A DES FINS d'ETUDES : Etat des lieux

<b>Une base de données Clients existe-t-elle ?</b>	Oui, elle regroupe la totalité des clients	45%
	Oui mais ne regroupe qu'une partie des clients	31%
	Pas de BDD Clients	25%

BDD Clients exploitable **76%**

<b>Usage Etude mis en oeuvre</b>	Non, pas d'usage	20%
	Uniq. pour extraire échantillons d'enquêtes	4%
	Uniq. pour analyses statistiques	6%
	Pour ces deux types d'études	45%

BDD Clients analysée **52%**

<b>Par qui</b>	Systematiquement par le service Etudes	18%
	En partie seulement par le service Etudes	15%
	Les analyses sont menées par d'autres services	19%

Analyses menées par service Etudes **33%**

# QUEL NIVEAU D'USAGE POUR LES DIFFERENTES TECHNIQUES D'ETUDES ?

Je vais maintenant évoquer certaines techniques d'études, et vous demander quel usage vous en prévoyez sur 2016. : Pour ce qui est de X, pensez-vous que vous les utiliserez : oui, en test / oui de temps à autre / oui, régulièrement / Non, pas du tout

Etudes quantitatives sur des panels propriétaires

Des études qualitatives online

Des analyses de verbatims collectés sur le web

Des études de suivi de l'e-reputation de la marque

Des études faisant appel à de la réalité virtuelle

Des mesures d'émotions non verbales

Des mesures de type Eye tracking

Des études quantitatives sur mobile

Des communautés online

Des recherches s'appuyant sur le crowd sourcing

Etudes sur panels online

Analyses sur les BBD Clients

Analyses de données collectées sur le web

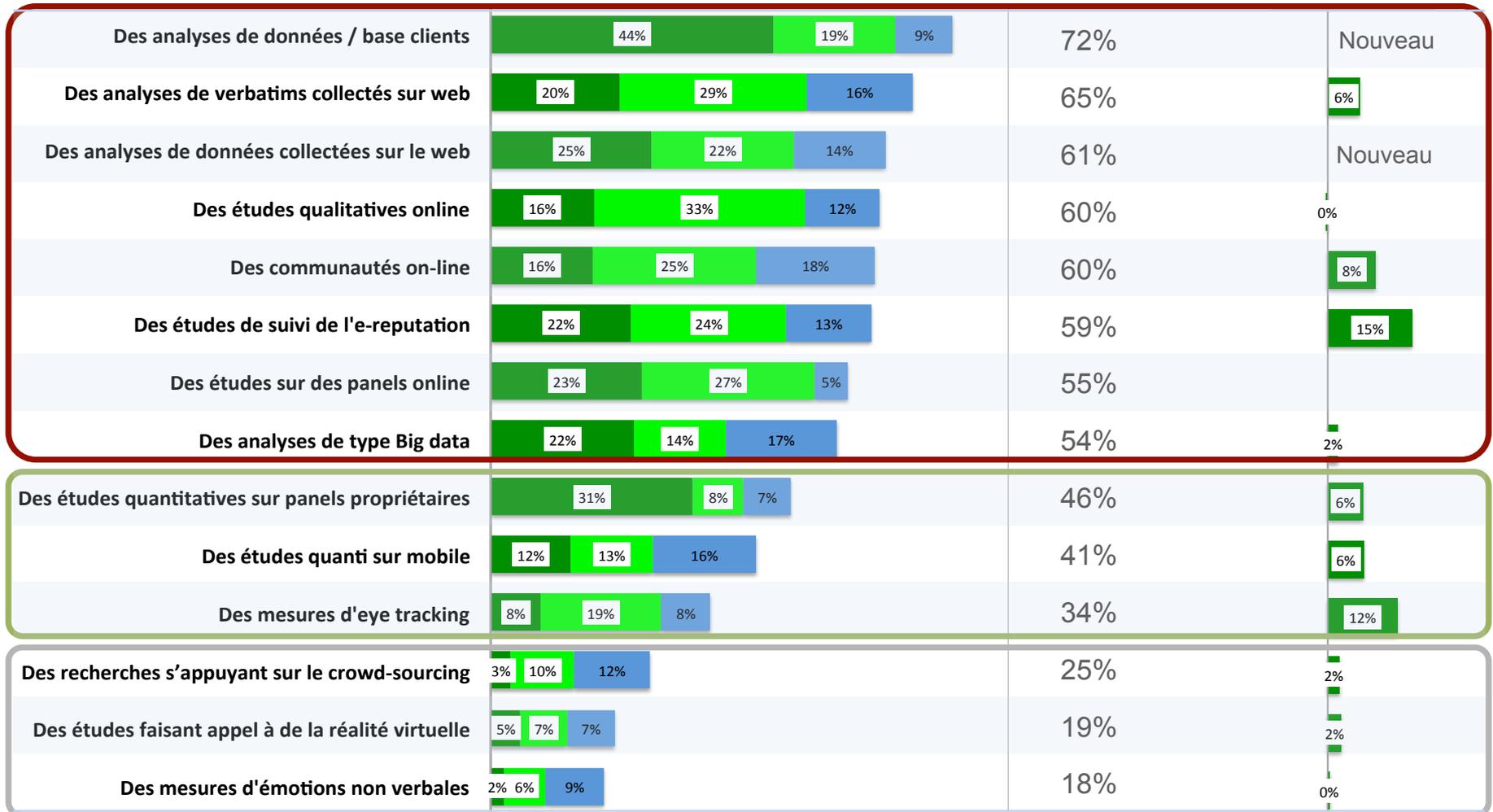
# PANORAMA D'USAGE DES TECHNIQUES D'ETUDES

Je vais maintenant évoquer certaines techniques d'études, et vous demander quel usage vous en prévoyez sur 2016 : Pour ce qui est de X, pensez-vous que vous les utiliserez...

Régulièrement + Occasionnellement + En test

TOTAL

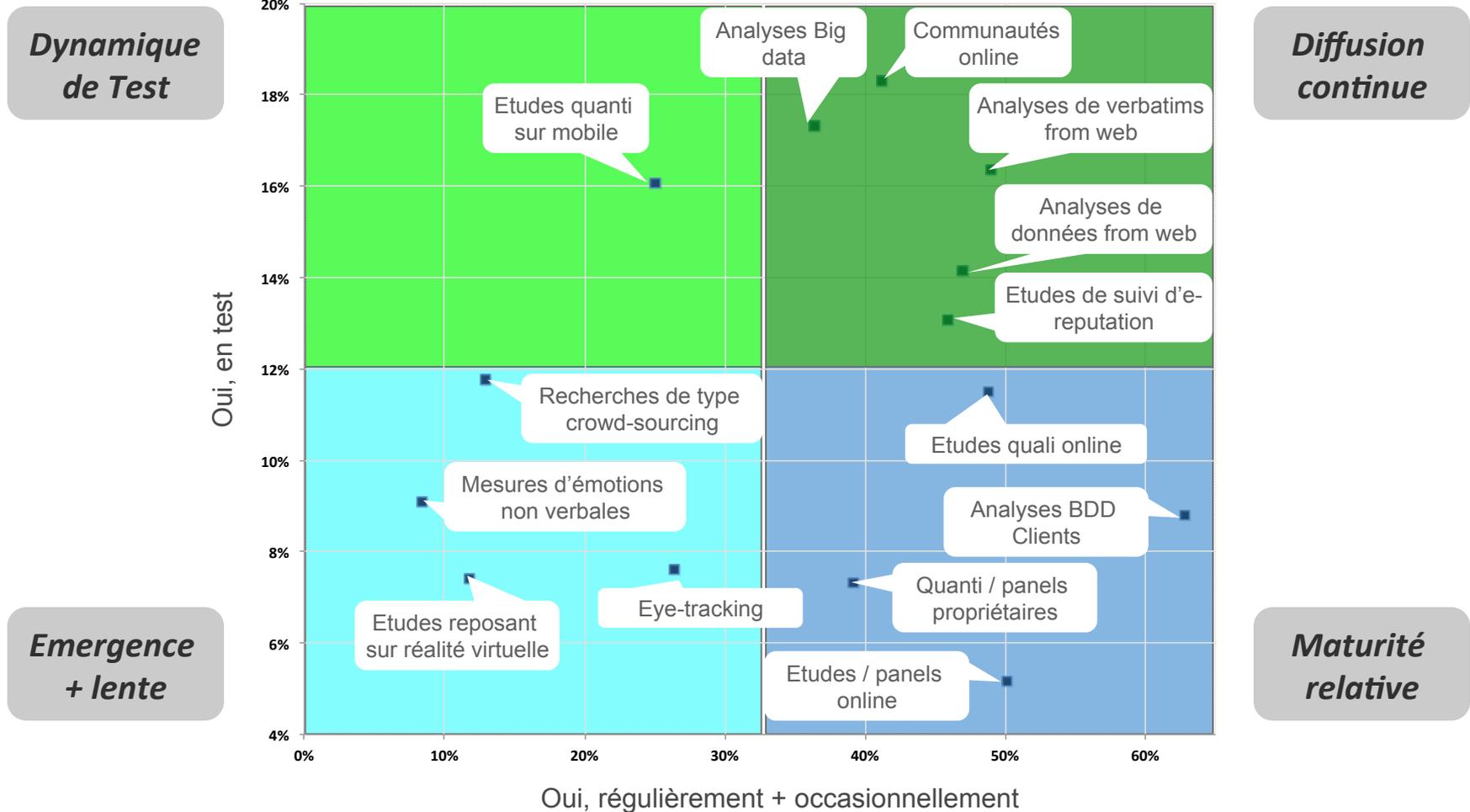
Delta vs 2015



■ Oui, régulièrement    ■ Oui, de temps à autre    ■ Oui, en test

# UNE LOGIQUE d'APPROPRIATION et/ou de TEST d'une LARGE PALETTE DE TECHNIQUES

Je vais maintenant évoquer certaines techniques d'études, et vous demander quel usage vous en prévoyez sur 2016. : Pour ce qui est de X, pensez-vous que vous les utiliserez...



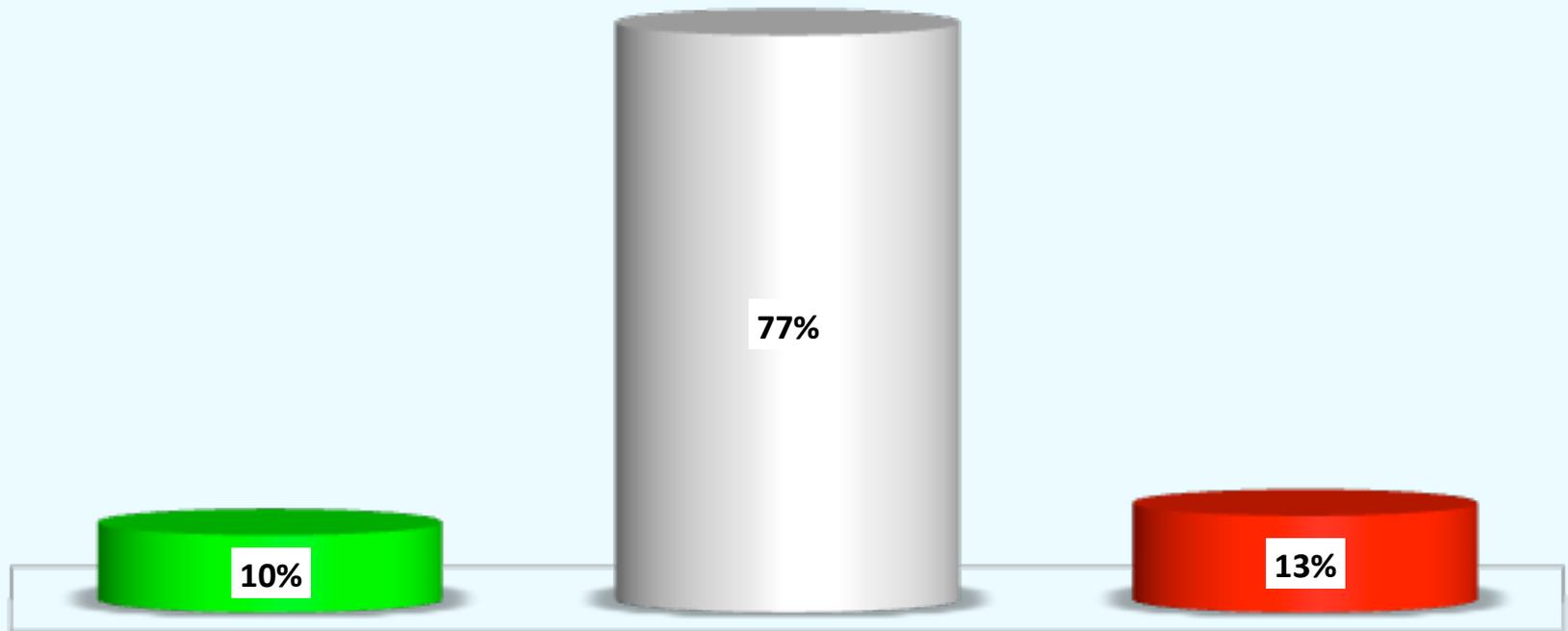
# DES CONTRAINTES BUDGETAIRES « RAISONNABLEMENT PRESENTES » DANS LES CHOIX METHODOLOGIQUES

Concernant les choix méthodologiques qui sont faits par l'équipe études de votre entreprise, vous diriez...

Qu'ils sont faits avec la plus grande rigueur possible, même si cela peut engendrer des couts importants

Qu'ils sont guidés par des contraintes budgétaires, mais en restant tout à fait rigoureux

Ou bien ces contraintes vous amènent-elles parfois à prendre des risques sur la rigueur des méthodologies



## *Les faits marquants*

- *Un vrai phénomène d'appropriation et de test sur un nombre important de techniques (Analyse des données provenant du web, communautés on-line, études quanti sur mobile)*
- *Le passage en 2 ou 3 ans d'une phase d'observation prudente à une logique d'exploration et d'appropriation d'un large faisceau de possibilités techniques*
- *Des contraintes budgétaires qui sont intégrées dans les choix méthodologiques, avec une prise de risque maîtrisée*

4

***QUELS TYPES DE  
PRESTATIONS et de  
SOCIETES***



1

Quelle évolution pour les budgets globaux alloués aux études ?

2

Quelles orientations sur les thématiques d'études

3

Quelles techniques d'études seront utilisées ou testées ?

4

Quels types de prestation  
Recueil vs conseil  
Tactique vs stratégique  
Etudes de fond vs éclairages immédiats

NOUVEAU

5

Quelle est l'image des sociétés d'études ?

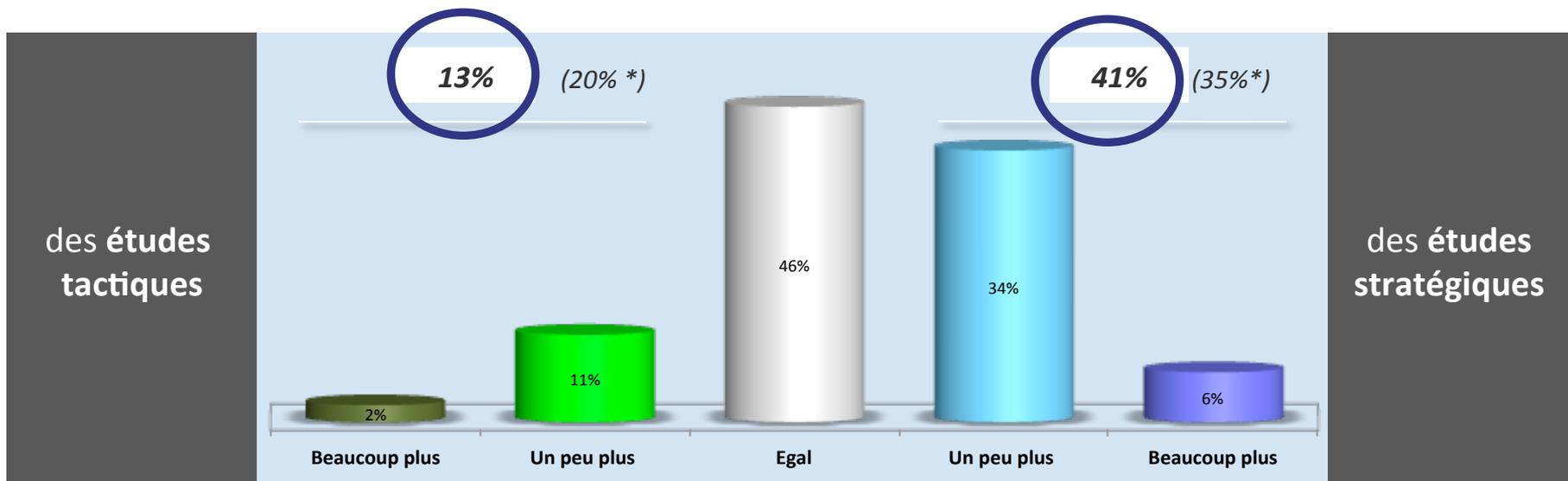
NOUVEAU

6

Quelles sont les attentes prioritaires vis à vis des sociétés d'études ?

# UNE BALANCE DES INTENTIONS ENCORE PLUS FAVORABLE AUX ECLAIRAGES STRATEGIQUES

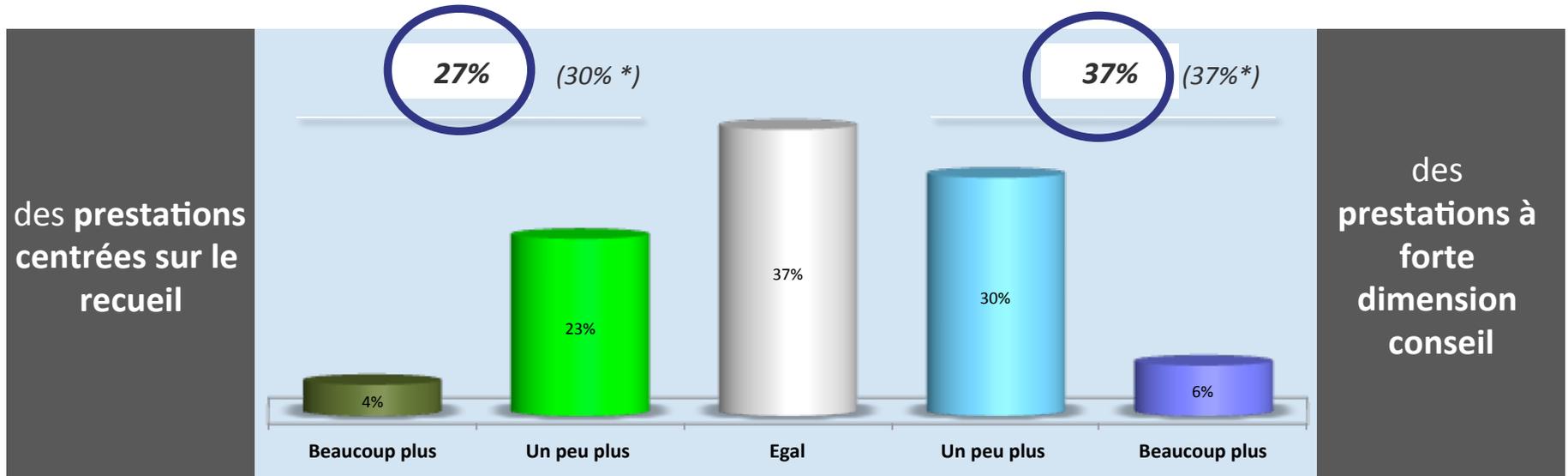
En 2016, vos orientations devraient aller plus à l'avantage...



\* Résultats 2015 entre parenthèses

# UNE BALANCE DES INTENTIONS QUI CONTINUE A PENCHER PLUTOT EN FAVEUR DU CONSEIL

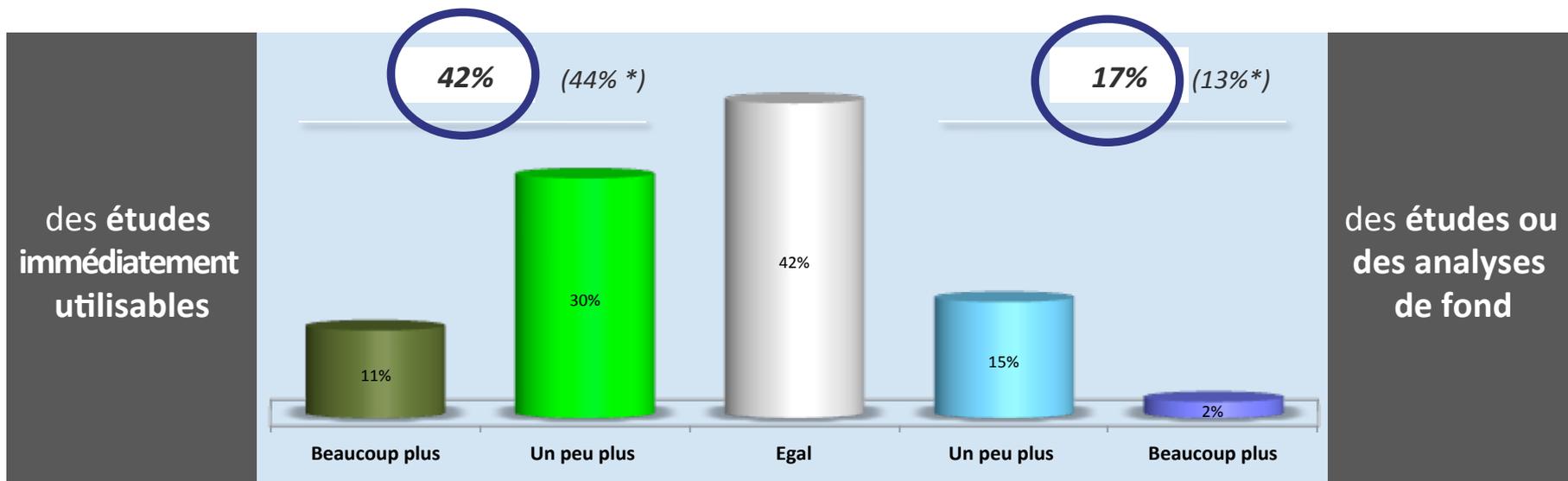
En 2016, vos orientations devraient aller plus à l'avantage...



\* Résultats 2015 entre parenthèses

# MAIS UN BESOIN TOUJOURS PLUS MASSIF D'ECLAIRAGES IMMEDIATEMENT UTILISABLES !

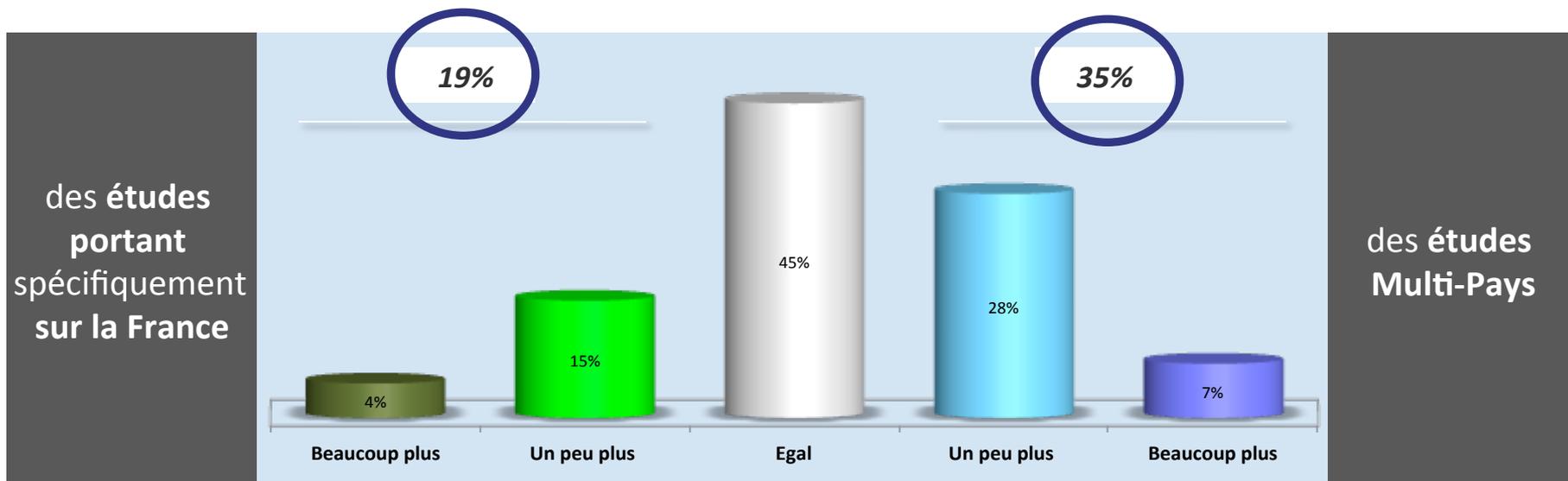
En 2016, vos orientations devraient aller plus à l'avantage...



\* Résultats 2015 entre parenthèses

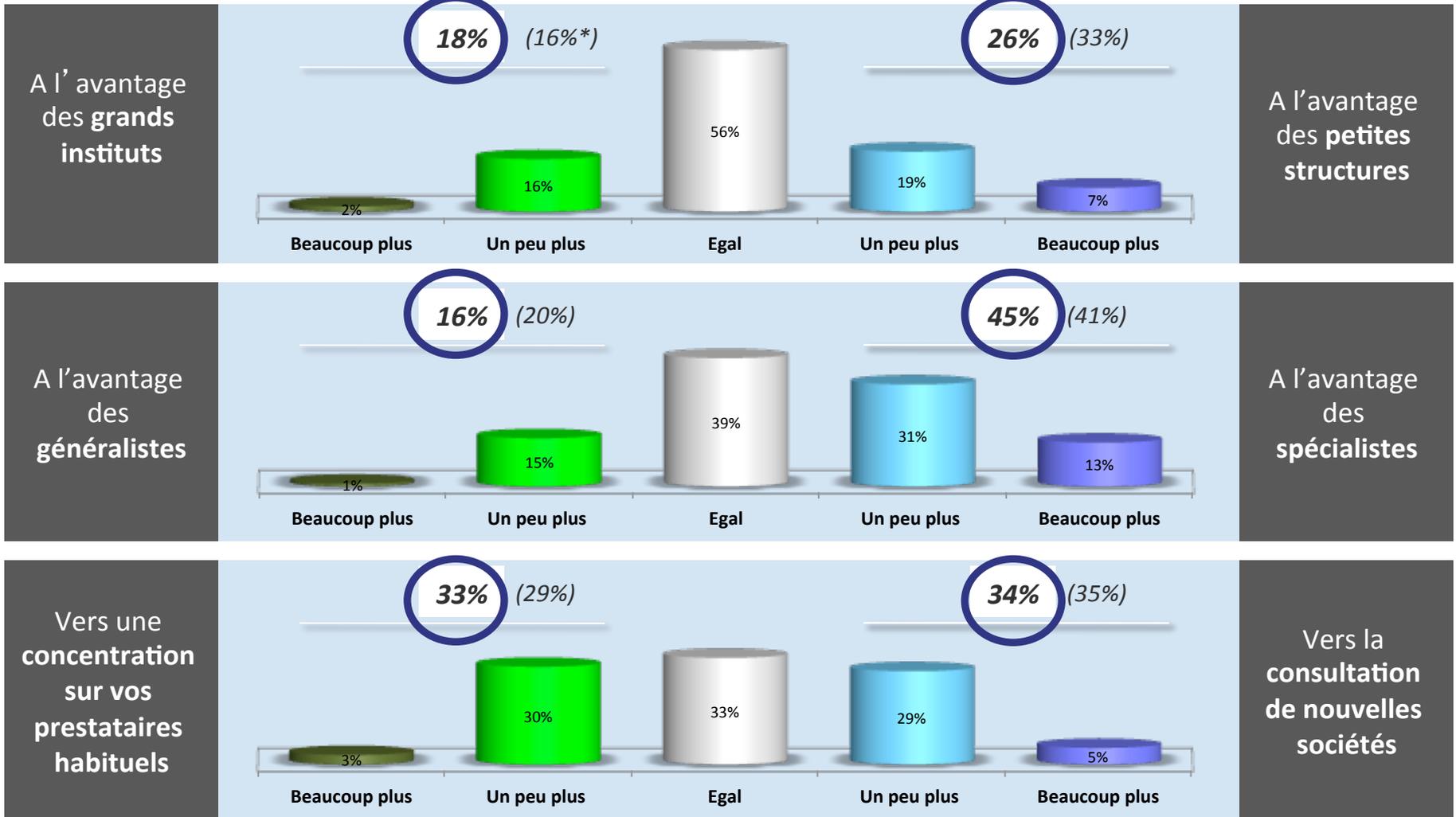
# PLUS D'ETUDES INTERNATIONALES

En 2016, vos orientations devraient aller plus à l'avantage...



# DES ORIENTATIONS QUI DEMEURENT FAVORABLES AUX PETITES STRUCTURES et AUX SPECIALISTES

En 2016, vos orientations devraient aller plus à l'avantage...



\* Résultats 2014 entre parenthèses

1

Quelle évolution pour les budgets globaux alloués aux études ?

2

Quelles orientations sur les thématiques d'études

3

Quelles techniques d'études seront utilisées ou testées ?

4

Quels types de prestation  
Recueil vs conseil  
Tactique vs stratégique  
Etudes de fond vs éclairages immédiats

NOUVEAU

5

Quelle est l'image des sociétés d'études ?

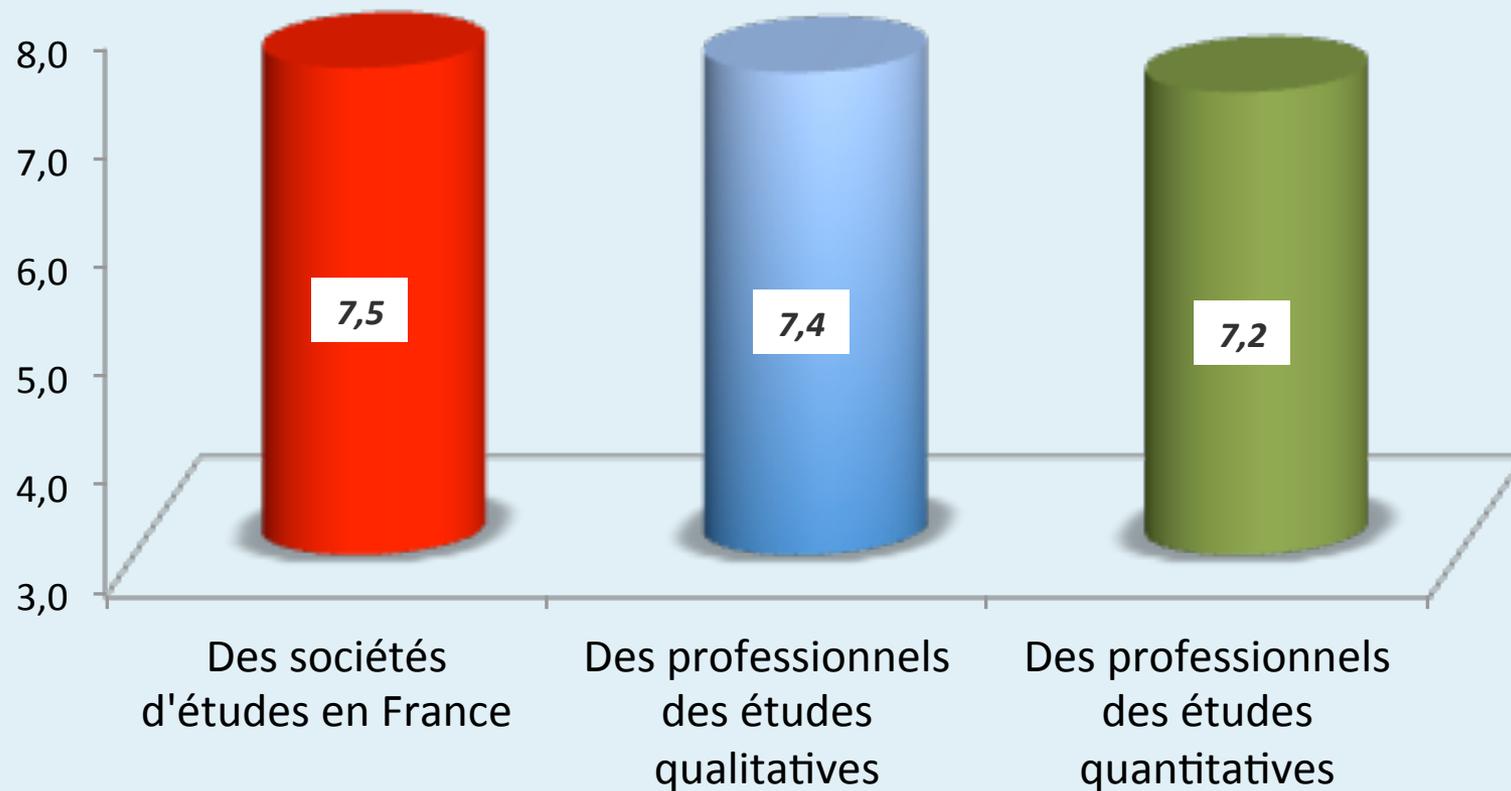
NOUVEAU

6

Quelles sont les attentes prioritaires vis à vis des sociétés d'études ?

# UNE IMAGE GLOBALE TRES CORRECTE ET EN PROGRES !

J'ai une bonne image globale ... (note de 0 à 10)



2012	6,8		
2014	6,9	6,9	6,9

# LES SIGNES D'UNE MEILLEURE ADEQUATION AUX BESOINS DES ENTREPRISES

Si vous comparez la situation d'aujourd'hui à celle d'il y a 2 ou 3 ans, trouver des sociétés d'études qui répondent à vos besoins vous paraît ...

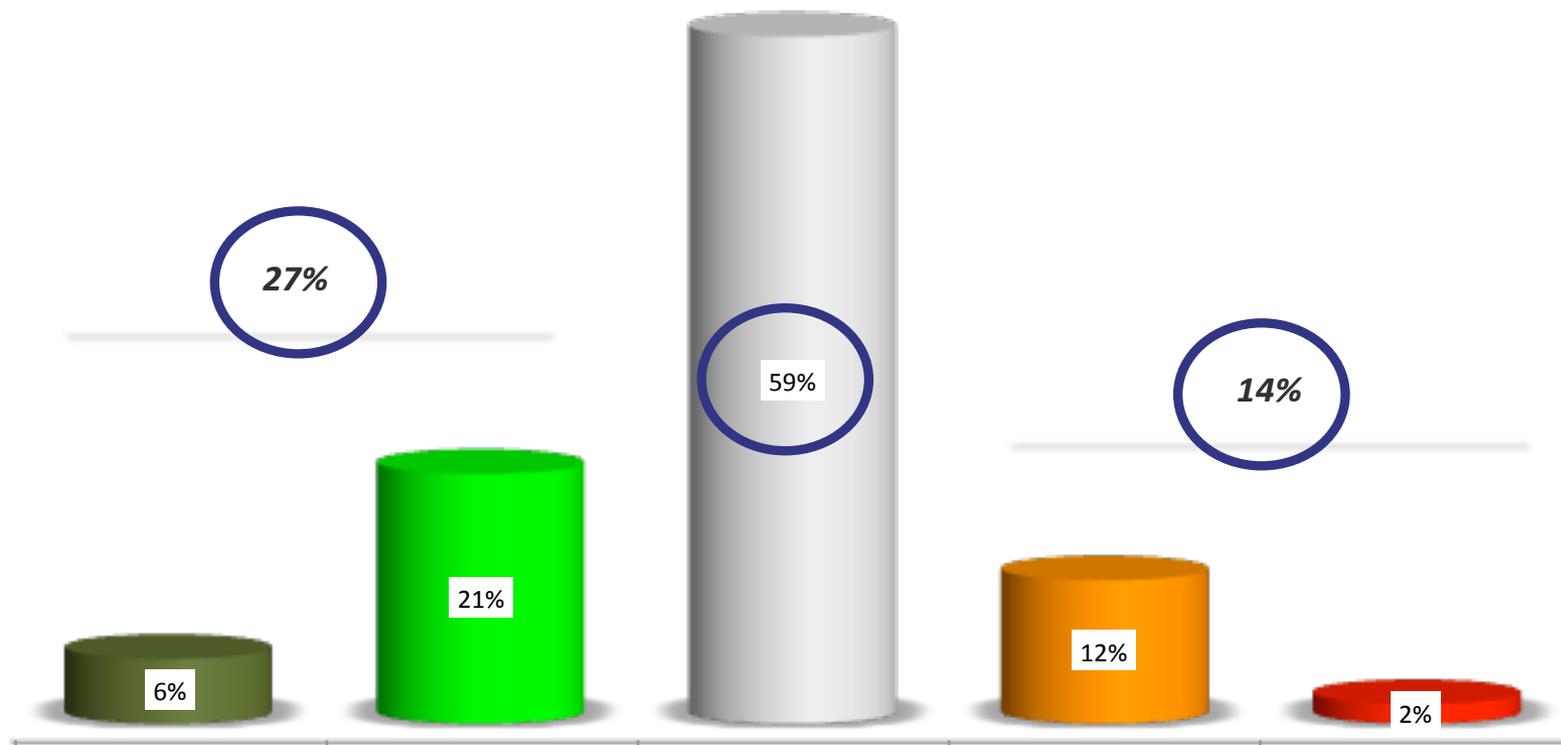
Beaucoup plus facile qu'avant

Un peu plus facile qu'avant

Cela n'a pas changé

Un peu plus difficile qu'avant

Beaucoup plus difficile qu'avant



# Quelques points sur l'image des sociétés d'études

Ont une valeur ajoutée qui leur est bien spécifique

Justifient bien les coûts de leurs prestations

Adaptent bien leur savoir faire face à l'évolution de notre environnement

Jouent bien leur rôle de garants / méthode et scientificité

Organisent bien leur relation avec leurs clients

Ont une relation « gagnant / gagnant » avec leurs clients

Proposent des interlocuteurs auprès desquels on s'enrichit intellectuellement

Savent motiver leurs équipes

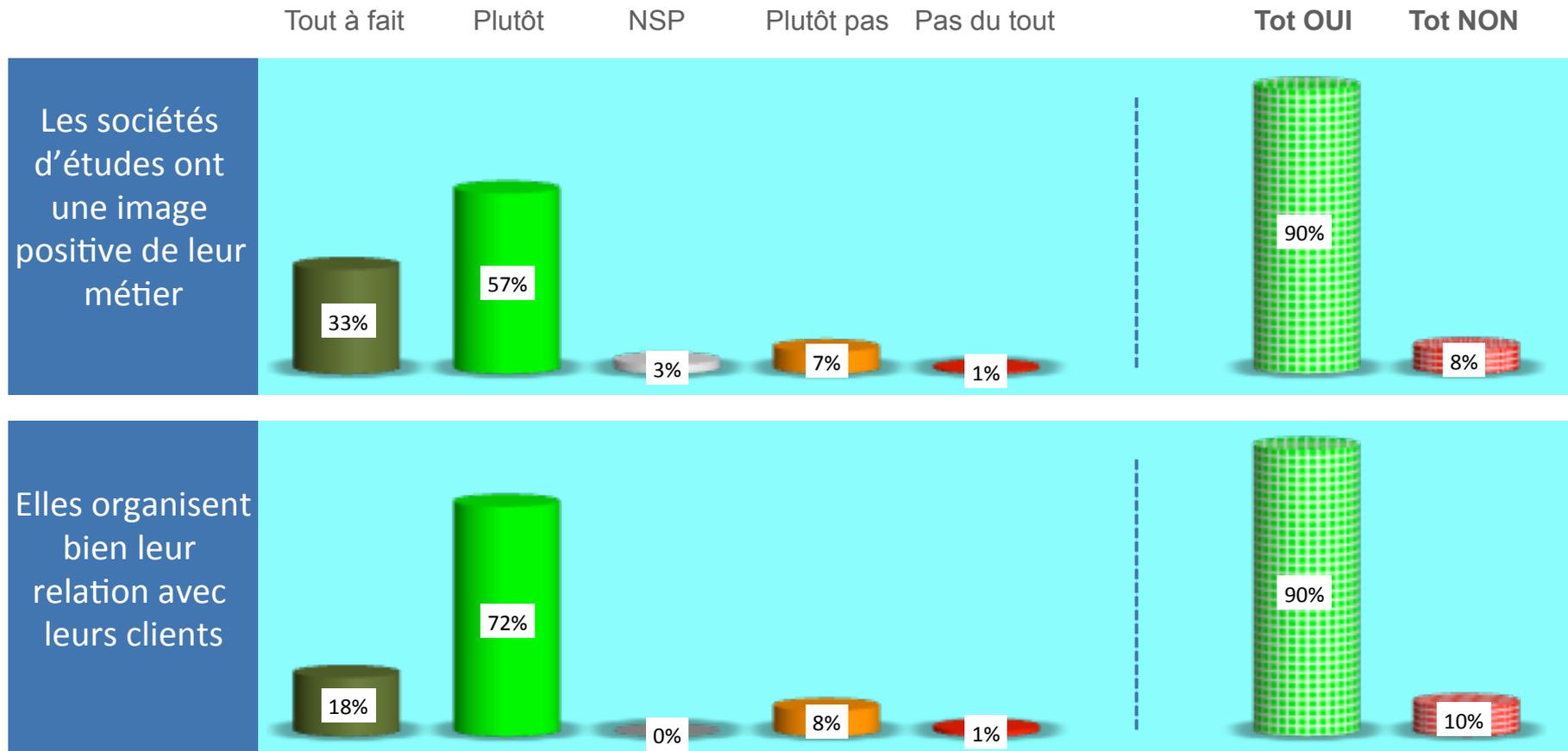
Ont une image positive de leur métier

Les nouveaux acteurs dans le secteur des études (conseils, consultants,..) vont à terme dépasser les instituts d'études

# DES COMPOSANTES NETTEMENT POSITIVES

Je vais enfin vous présenter un certain nombre de phrases qui ont pu être exprimées au sujet des sociétés d'études.

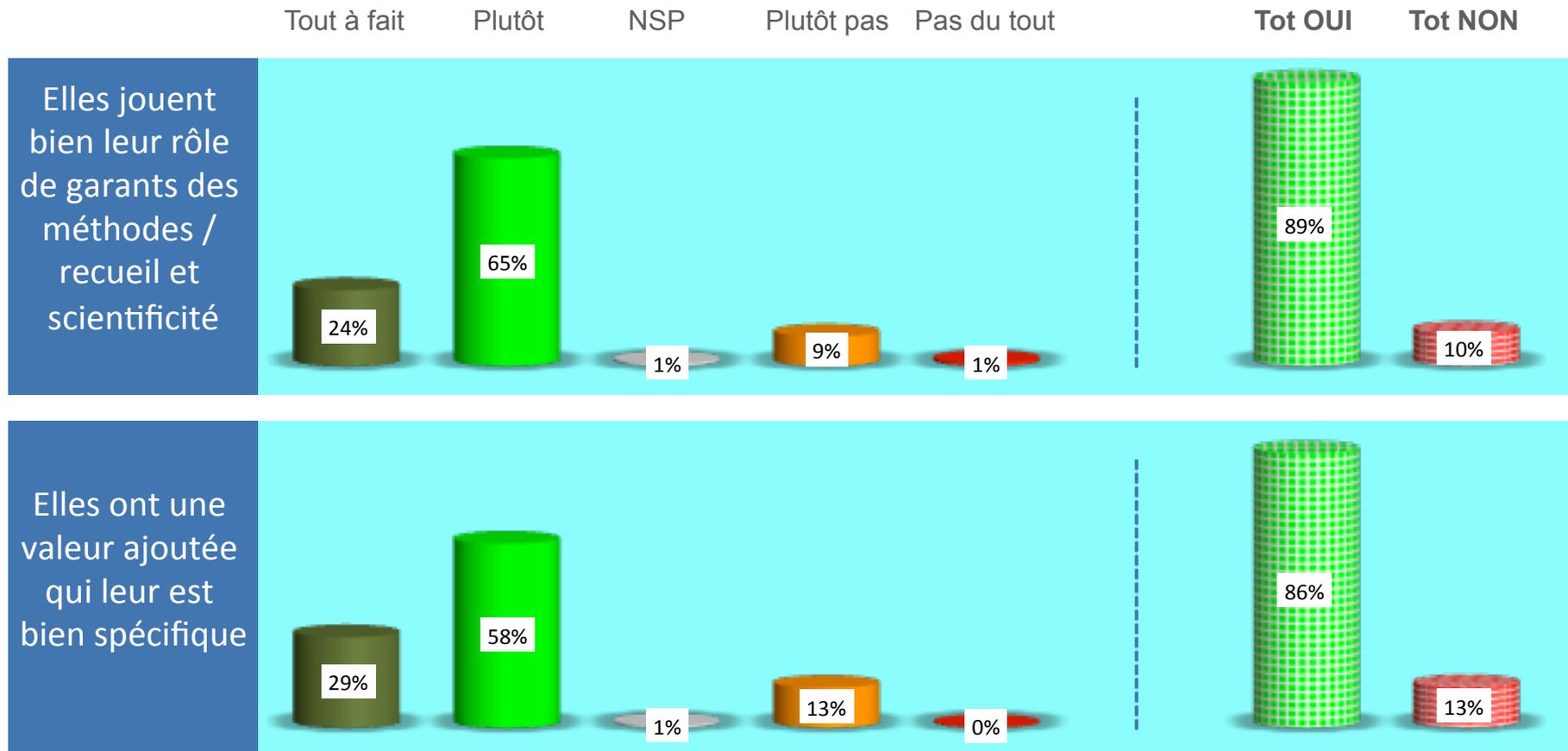
Pour chacune d'elles, je vais vous demander si cela correspond tout à fait, plutôt, plutôt pas ou pas du tout à votre propre vision.



# DES COMPOSANTES NETTEMENT POSITIVES, suite

Je vais enfin vous présenter un certain nombre de phrases qui ont pu être exprimées au sujet des sociétés d'études.

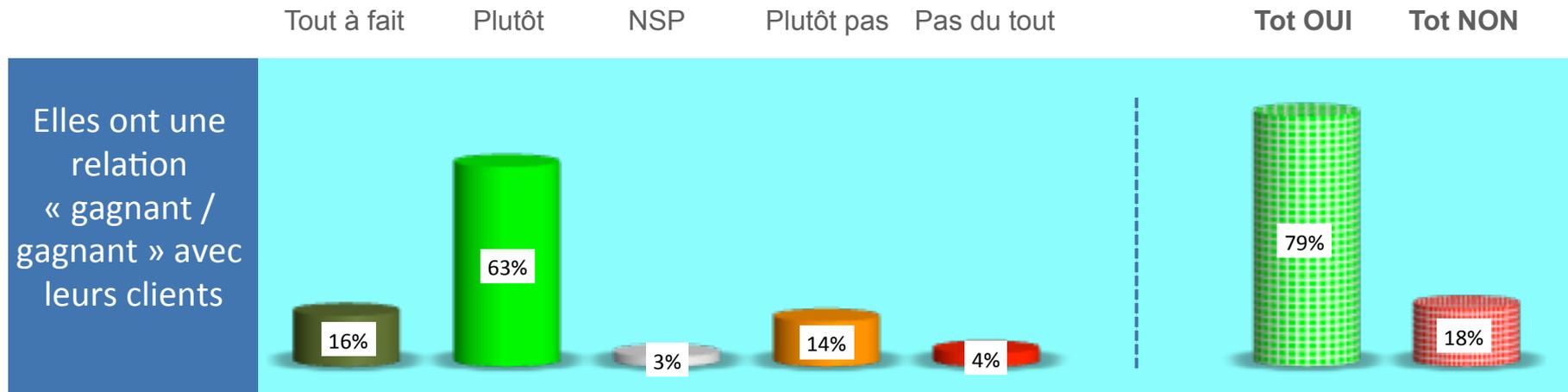
Pour chacune d'elles, je vais vous demander si cela correspond tout à fait, plutôt, plutôt pas ou pas du tout à votre propre vision.



# DES COMPOSANTES POSITIVES, suite

Je vais enfin vous présenter un certain nombre de phrases qui ont pu être exprimées au sujet des sociétés d'études.

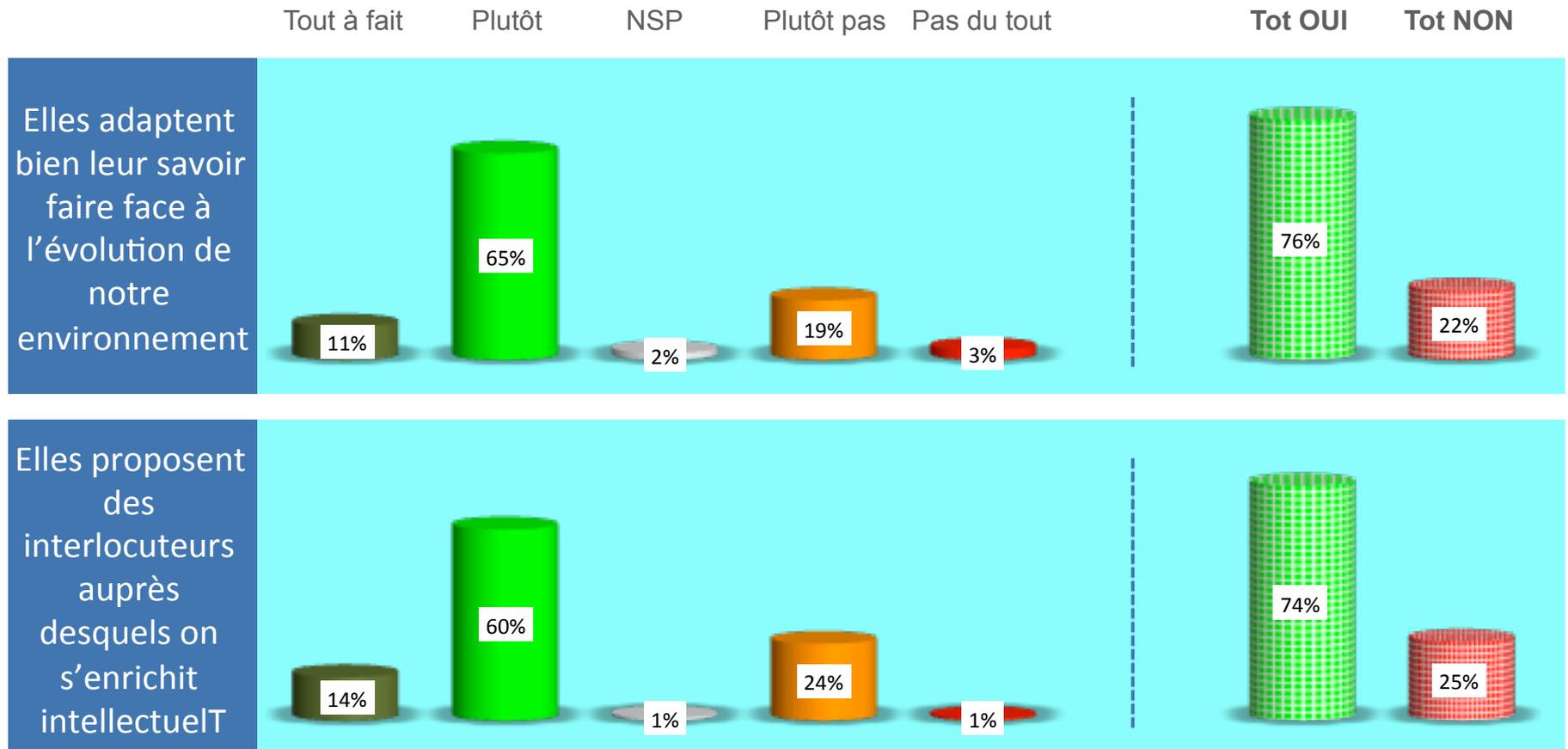
Pour chacune d'elles, je vais vous demander si cela correspond tout à fait, plutôt, plutôt pas ou pas du tout à votre propre vision.



# DES POINTS POSITIFS un peu MOINS NETS

Je vais enfin vous présenter un certain nombre de phrases qui ont pu être exprimées au sujet des sociétés d'études.

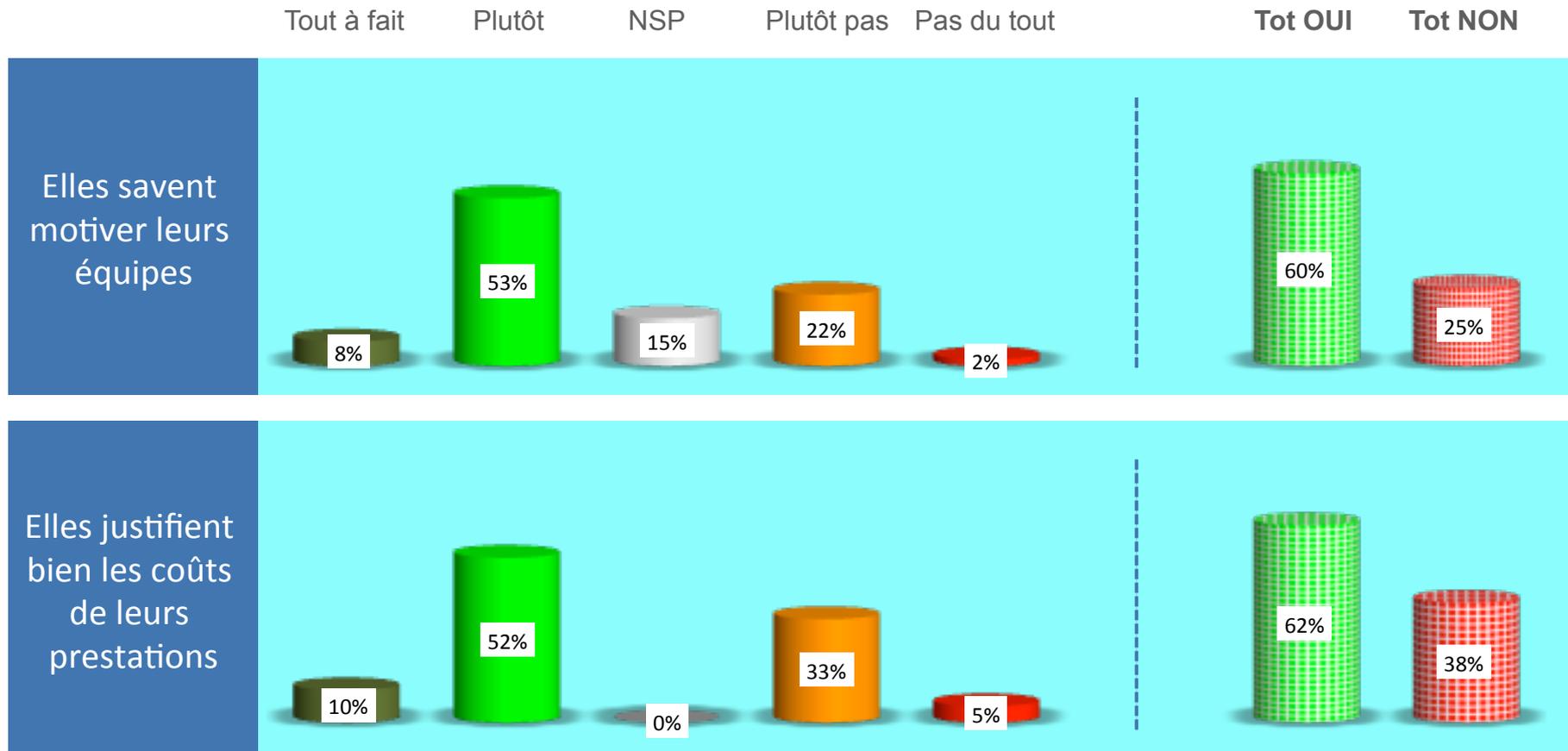
Pour chacune d'elles, je vais vous demander si cela correspond tout à fait, plutôt, plutôt pas ou pas du tout à votre propre vision.



# DES WARNINGS A PRENDRE EN COMPTE

Je vais enfin vous présenter un certain nombre de phrases qui ont pu être exprimées au sujet des sociétés d'études.

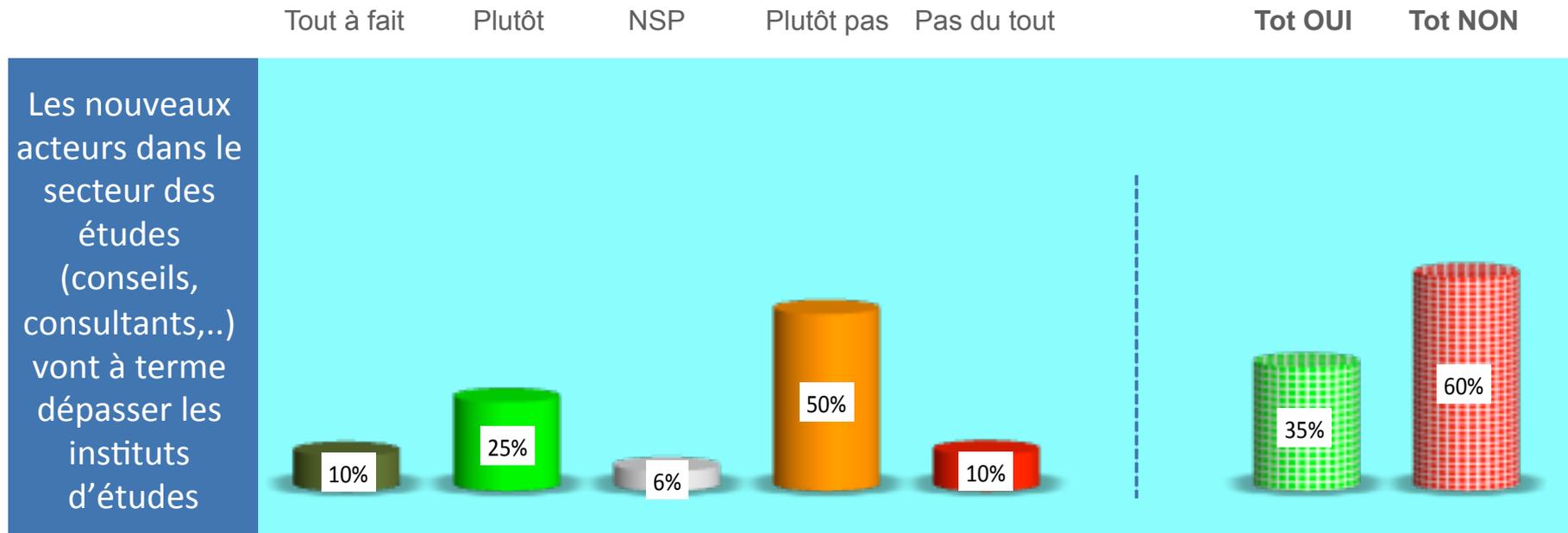
Pour chacune d'elles, je vais vous demander si cela correspond tout à fait, plutôt, plutôt pas ou pas du tout à votre propre vision.



# DES RISQUES PERCUS face à l'évolution de la CONCURRENCE

Je vais enfin vous présenter un certain nombre de phrases qui ont pu être exprimées au sujet des sociétés d'études.

Pour chacune d'elles, je vais vous demander si cela correspond tout à fait, plutôt, plutôt pas ou pas du tout à votre propre vision.



1

Quelle évolution pour les budgets globaux alloués aux études ?

2

Quelles orientations sur les thématiques d'études

3

Quelles techniques d'études seront utilisées ou testées ?

4

Quels types de prestation  
Recueil vs conseil  
Tactique vs stratégique  
Etudes de fond vs éclairages immédiats

**NOUVEAU**

5

Quelle est l'image des sociétés d'études ?

**NOUVEAU**

6

Quelles sont les attentes prioritaires vis à vis des sociétés d'études ?

# QUELS LEVIERS POUR MIEUX REpondre AUX BESOINS DES ENTREPRISES ?

« Nous aimerions savoir quels sont, selon vous, les domaines sur lesquels les sociétés d'études devraient s'améliorer en priorité pour mieux répondre à vos besoins ? »

L'expertise méthodologique des interlocuteurs

L'expertise marketing des interlocuteurs

L'expertise sectorielle des interlocuteurs

Les talents de communication des interlocuteurs

La qualité d'écoute des interlocuteurs

La capacité à proposer un interlocuteur unique

La représentativité des échantillons

La fiabilité des recueils de données

La proactivité dans la définition des chantiers d'études

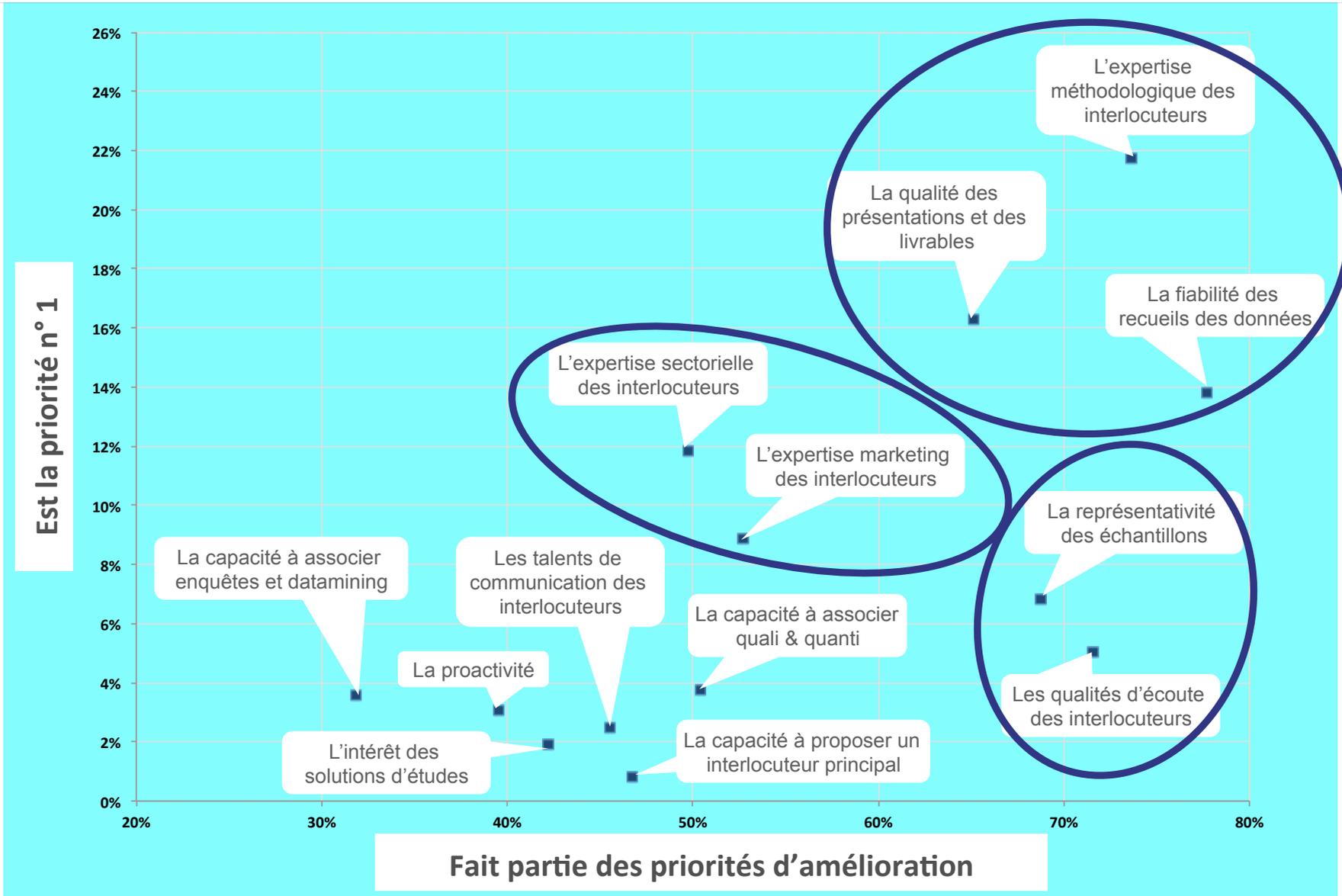
L'intérêt des solutions d'études (les outils de l'institut)

La capacité à associer le qualitatif et le quantitatif

La capacité à associer enquêtes et datamining

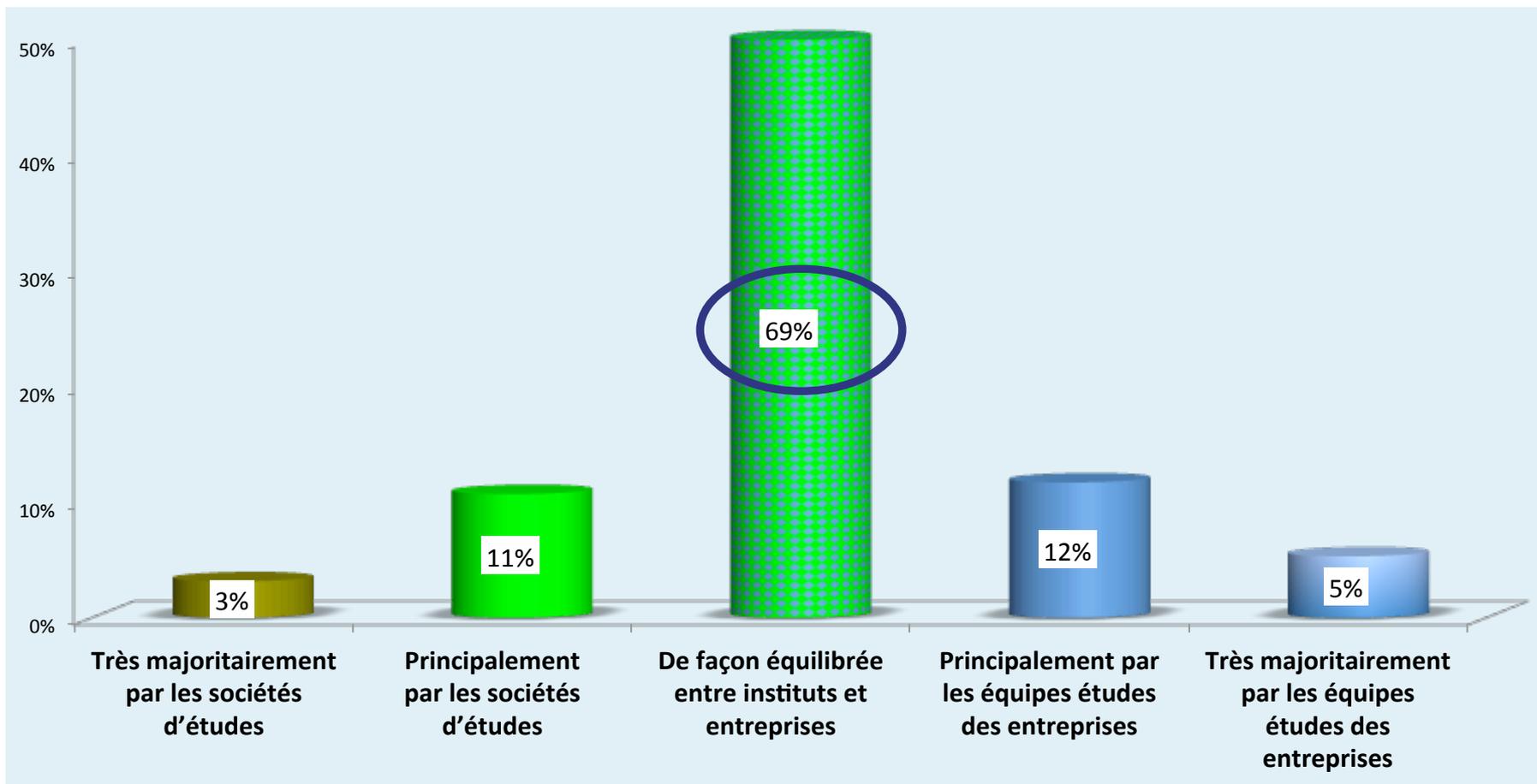
La qualité des présentations et des livrables

# LA HIERARCHIE DES LEVIERS POUR MIEUX REpondre AUX BESOINS



# LA NECESSITE D'UN EFFORT PARTAGE ENTRE SOCIETES D'ETUDES ET ENTREPRISES CLIENTES

Pour ce qui est de la valeur ajoutée des études au sein de votre entreprise, et sur la façon de l'optimiser, quelle est la phrase qui se rapproche le plus de votre opinion ? Vous diriez que les efforts doivent être faits...



# 7 points clés à retenir pour 2016

# EN RESUME

① *Une proportion record de budgets stables, avec une pression à la baisse toujours présente mais modérée*

② *3 thèmes prioritaires : Innovation, Customer Expérience et la Connaissance des Cibles*

③ *Un très net élargissement de la palette des techniques d'études et d'analyses utilisées, avec une forte dynamique de test  
+ Des contraintes budgétaires intégrées sans risques excessifs*

④ *Le besoin concomitant de plus d'éclairages stratégiques, mais aussi de plus d'immédiateté du sens pour action  
  
+ d'études internationales*

## EN RESUME (suite)

④ *Une prime d'intérêt persistante pour les petites structures et surtout pour les spécialistes*

⑥ *Une image très correcte des sociétés d'études, avec les indices d'une capacité renforcée de leur part à répondre aux besoins des entreprises*

⑦ *Des attentes d'amélioration fortement concentrées sur 3 axes :*

- *l'expertise méthodologique*
- *La qualité des présentations et livrables*
- *La fiabilité des recueils*

## Une initiative

**MR**news

Le site dédié à l'univers des études et de l'intelligence marketing (actualité, tendances, recherche de compétences,...)

[www.marketresearchnews.fr](http://www.marketresearchnews.fr)  
[contact@marketresearchnews.fr](mailto:contact@marketresearchnews.fr)

&

Callson

Le spécialiste des terrains d'études expert des cibles complexes (BtoC et BtoB) et des approches multimodales

[www.callson.fr](http://www.callson.fr)  
Contact : [lpoggi@callson.fr](mailto:lpoggi@callson.fr)

## Avec le soutien de



**SYNTEC Etudes**

**ESOMAR**  
WORLD RESEARCH

## *Votre feedback est le très bienvenu !*

*Vous avez apprécié le contenu de cette présentation ?*

*Vous avez des suggestions à nous faire ?*

*N'hésitez surtout pas à nous en faire part :*

*[contact@marketresearchnews.fr](mailto:contact@marketresearchnews.fr)*

marketeur

bien dix !

# Un ~~homme~~ avisé en vaut ~~deux~~ ?

Tenez-vous informé des nouveautés sur **MR** news

C'est gratuit !

