



Classement

# LES 50 PREMIERS INSTITUTS D'ÉTUDES MARKETING ET OPINION

2012, annus horribilis? Alors que le Syntec prévoit un recul de 2,2 % pour le CA des instituts, le classement des instituts d'études *Marketing Magazine* confirme une tendance à la baisse. Le bilan est cependant contrasté.

Catherine Heurtebise  
et Yveline Couteux



**M**arketing Magazine n'a pas dérogé à son rendez-vous annuel de classement des instituts. Mais les années passant et le nombre d'absents augmentant, pour des raisons d'appartenance à des groupes anglo-saxons (TNS Sofres, Kantar, Nielsen, SymphonyIRI, IMS Health...), nous avons décidé de recentrer le classement sur les 50 premiers acteurs du marché, ce qui n'enlève rien au mérite des instituts de taille plus modeste, qui n'y figurent pas. Cette fois encore, le classement est réalisé à partir des déclaratifs de chiffre d'affaires 2012 des instituts. Une année marquée par la crise macroéconomique, l'attentisme des annonceurs et les restrictions budgétaires. D'après les estimations du Syntec Études Marketing & Opinion (cf. l'interview de son président p. 55), le chiffre d'affaires cumulé reculerait de 2,2 % sur l'année. Du jamais vu depuis 20 ans! Même les plus



performants font profil bas. Et les résultats du groupe français Ipsos, numéro trois mondial, derrière l'Américain Nielsen et le Britannique Kantar-TNS (WPP), sont représentatifs d'un état des lieux du marché mondial des études : l'Europe souffre, et la France n'est pas épargnée.

### Ipsos France, numéro un

Comme l'année dernière, Ipsos France arrive en tête de notre classement, suivi de GfK, Médiamétrie, BVA, MV2... Le top 10 est quasiment inchangé. Seul mouvement : celui de Sorgem, qui passe devant Harris Interactive. Et sur ce top 10, en dehors de Médiamétrie et de LH2, tous les instituts connaissent une progression de chiffre d'affaires, mais aucune n'est à deux chiffres. L'institut créé par Didier Truchot et Jean-Marc Lech annonce un CA 2012 à +0,8%. « Nous avons réalisé une petite croissance, même si l'année a été dure », déclare Dominique Lévy, directrice générale d'Ipsos France. Une faible croissance qui n'était pas évidente, selon elle, compte tenu du contexte de crise et de l'intégration de Synovate, laquelle a pris du retard. « Le marché européen n'est pas bon, à cause de l'Europe du Sud », commente de son côté Bruno Botton, directeur général de GfK Consumer France. Numéro deux du classement *Marketing Magazine*, GfK France annonce

## MÉTHODOLOGIE

Pour ce classement, *Marketing Magazine* a envoyé, fin janvier 2013, un questionnaire détaillé à près de 500 instituts d'études français. Ceux qui n'ont pas répondu ont été relancés par mail ou par téléphone. Le critère de classement retenu est le déclaratif du chiffre d'affaires France hors taxes réalisé en 2012. Concernant certaines sociétés pluridisciplinaires, n'a été retenu que le chiffre d'affaires réalisé dans le secteur études. N'ont pas été pris en compte dans le classement les sociétés dont l'activité terrain représente plus de 50 % du chiffre d'affaires et les "périphériques".

(\*) Sociétés adhérentes au Syntec Études Marketing & Opinion.

Source: Marketing Magazine. NC: non communiqué.

• CA international : part dans le CA total France des études menées depuis la France sur l'international. En raison de la législation américaine, les sociétés du groupe Kantar/WPP (TNS, Research International, Millward Brown, MFR Stratégie et The Added Value Icon) ne peuvent communiquer leurs chiffres concernant le marché français. Par ailleurs, Nielsen (The Nielsen Company), SymphonyIRI et IMS Health ne communiquent plus leurs chiffres par pays.

• Les sociétés de terrain ayant répondu au questionnaire (Callson, La Maison du Test, Catherine Delannoy & Associés, Reference FieldWord, Le Terrain, Territorial Team, Update France Terrain d'Études, Affirmétrie, TechniSens, Forum Etudes, Stephenson Etudes) font l'objet d'un tableau à part dans *Marketing Magazine*.

(1) Le CA d'Ipsos est consolidé avec Synovate. (2) Le CA du groupe GfK France comprend ceux de GfK Retail and technology France, GfK ISL custom Research France, GfK Sofema, ISL, IFR, Marketing Scan (à 50-50 avec Médiamétrie) et Consumer Zoom. (3) Le CA de Médiamétrie comprend ceux de Médiamétrie/NetRatings, MarketingScan (à 50-50 avec GfK), Médiamétrie/eStat et Metric Line. (4) Le CA de BVA comprend celui d'In vivo BVA. (5) Le CA du groupe MV2 comprend ceux de MV2 Conseil, MV2 ETC, Maxiphone et EFG. (6) Clôture au 30 septembre. (7) Le CA d'Opinion Way comprend celui de Ballester Opinion Way. (8) Clôture au 31 mars. (9) Le CA du Groupe MAP comprend AntFields, Market Audit et Tous Terrains Associés. (10) Clôture au 31 août. (11) Changement de dénomination. Ex 100% Satisfaction. CA consolidé groupe Colorado. (12) Le CA de MetrixLab comprend celui de CRM Metrix, racheté en 2011. (13) Acquisition d'ABC par Brain Value en avril 2012. CA consolidé. (14) Future Thinking France a repris la partie études d'Acticall. CA consolidé. (15) Clôture au 30 juin. (16) Le CA d'Opened Mind comprend celui d'Easy Panel.

	Rang 2012	Rang 2011	Raison sociale	CA 2012 (en k€)	CA 2011 (en k€)
En raison de la législation américaine, les sociétés du					
1	1	1	Ipsos France <sup>(1)</sup> (*)	132 000	131 000
2	2	2	GfK France <sup>(2)</sup> (*)	113 000	111 500
3	3	3	Médiamétrie <sup>(3)</sup>	78 000	78 700
4	4	4	BVA <sup>(4)</sup> (*)	65 000	62 000
5	5	5	Groupe MV2 <sup>(5)</sup>	52 368	51 342
6	6	6	Ifop France <sup>(*)</sup>	39 000	38 784
7	7	7	CSA <sup>(*)</sup>	36 400	34 000
8	8	8	LH2-Test	27 600	27 000
9	9	9	Cegma Topo / Présence	21 600	21 000
10	11	11	Sorgem <sup>(*)</sup>	14 000	13 400
11	12	12	Harris Interactive <sup>(*)</sup>	12 050	11 900
12	13	13	MKG Group <sup>(6)</sup>	11 929	11 450
13	14	14	Strategir <sup>(*)</sup>	10 600	10 307
14	15	15	Opinion Way <sup>(7)</sup>	10 200	10 030
15	16	16	Repères <sup>(*)</sup>	9 500	9 300
16	18	18	Soft Computing / Statilogie	7 922	7 069
17	17	17	GNResearch <sup>(*)</sup>	7 123	7 461
18	28	28	Eurofins Marketing Research	5 830	5 284
19	24	24	Qualimétrie	5 830	5 530
20	20	20	Numsight	5 800	6 100
21	32	32	Golden Eyes	5 622	4 576
22	25	25	Enov Research <sup>(8)</sup> (*)	5 600	5 400
23	19	19	Groupe MAP <sup>(9)</sup>	5 554	6 386
24	27	27	MSM <sup>(10)</sup> (*)	5 500	5 400
25	33	33	ConsumerLab <sup>(11)</sup>	5 300	4 500
26	29	29	Socio Logiciels	5 180	5 130
27	23	23	A.I.D.	5 010	5 580
28	31	31	Feedback	5 000	4 600
29	30	30	GMV Conseil <sup>(*)</sup>	5 000	5 090
30	26	26	Biofortis Sensory & Consumer <sup>(6)</sup>	4 928	5 423
31	35	35	LLH	4 400	4 260
32	39	39	Cospirit	4 028	3 940
33	36	36	MetrixLab France <sup>(12)</sup>	4 000	4 208
34	38	38	Audirep <sup>(*)</sup>	3 900	4 000
35	40	40	Eurosyn	3 840	3 832
36	37	37	Init <sup>(*)</sup>	3 793	4 155
37	42	42	Côté Clients <sup>(*)</sup>	3 600	3 500
38	45	45	Ducker Research Europe <sup>(*)</sup>	3 500	3 200
39	67	67	Brain Value <sup>(13)</sup> (*)	3 500	1 800
40	46	46	Infraforces-Obea	3 500	3 150
41	48	48	La Voix du Client	3 400	3 000
42	NC	NC	Sky Consulting	3 150	2 800
43	59	59	Future Thinking France <sup>(14)</sup>	3 100	2 400
44	43	43	EDInstitut <sup>(*)</sup>	3 011	3 473
45	47	47	CCA	3 000	3 000
46	44	44	SAD Marketing	3 000	3 332
47	49	49	Occurrence <sup>(15)</sup> (*)	2 888	2 811
48	50	50	Epsy	2 700	2 750
49	56	56	L'Argus de la Presse	2 700	2 500
50	54	54	G & A Links	2 600	2 570





Évol. en %	CA France en %	CA International en %	Effectifs 2012	Panel en %	Quant en %	Quali en %	Gde Conso en %	Santé en %	B to B en %	Opinion en %	Services en %	Médias en %	Autres en %
groupe WPP (TNS Sofres, Kantar, Millward Brown et Added Value) ne peuvent communiquer leurs chiffres sur le marché français.													
0,8	80	20	637	NC	NC	NC	NC	NC	NC	NC	NC	NC	NC
1,3	49	51	749	NC	NC	NC	25	2	5	-	4	-	64
-0,9	88	12	576	NC	NC	NC	-	-	-	-	-	95	5
4,8	85	15	315	-	92	8	34	8	-	7	45	-	6
2,0	65	35	157	-	64	16	22	16	40	-	22	-	-
0,6	60	40	201	12	72	16	36	12	7	19	11	5	10
7,1	80	20	353	5	75	20	20	8	-	21	28	8	15
-2,2	80	20	100	-	85	15	20	5	20	5	35	5	10
2,9	76	24	48	23	64	13	50	-	15	-	35	-	-
4,5	51	49	68	-	6	94	55	5	5	-	12	11	12
1,3	50	50	81	-	70	30	30	10	8	12	20	20	-
4,2	60	40	60	-	20	70	-	-	10	-	90	-	-
2,8	65	35	63	-	90	10	75	-	-	-	-	2	23
1,7	75	25	56	-	80	20	20	6	24	20	24	6	-
2,2	67	33	48	-	83	17	70	5	5	-	15	-	5
12,1	70	30	61	-	60	10	20	5	15	-	60	-	-
-4,5	85	15	40	-	35	-	10	-	15	-	60	5	10
10,3	84	16	49	-	73	22	50	-	-	-	-	-	50
5,4	93	7	60	-	80	10	45	-	10	-	35	-	10
-4,9	25	75	38	-	65	5	45	5	5	-	10	-	35
22,9	100	-	35	-	80	20	95	-	5	-	-	-	-
3,7	80	20	36	-	72	22	5	-	-	-	65	-	30
-13,0	95	5	32	-	15	85	53	-	1	-	46	-	-
1,9	50	50	30	-	10	90	60	10	-	-	10	-	20
17,8	55	45	50	-	80	20	40	-	20	-	40	-	-
1,0	80	20	42	20	70	-	20	20	20	5	5	20	10
-10,2	50	50	45	50	50	-	50	-	20	-	30	-	NC
8,7	85	15	30	NC	NC	NC	NC	NC	NC	NC	NC	NC	NC
-1,8	70	30	29	-	40	45	10	-	40	-	45	-	5
-9,1	64	36	35	-	80	5	100	-	-	-	-	-	-
3,3	50	50	20	5	35	10	NC	NC	NC	NC	NC	NC	NC
2,2	90	10	20	21	53	5	5	5	5	-	4	8	73
-4,9	65	35	25	-	95	5	30	8	8	-	28	5	21
-2,5	85	15	23	-	75	20	19	5	35	-	30	2	9
0,2	85	15	25	50	-	10	100	-	-	-	-	-	-
-8,7	85	15	25	-	80	20	10	5	45	-	40	-	-
2,9	80	20	25	-	75	25	90	10	-	-	-	-	-
9,4	20	80	20	-	30	55	-	-	80	-	20	-	-
94,4	70	40	15	-	25	75	30	15	-	-	20	5	10
11,1	75	25	14	-	-	-	-	-	45	-	55	-	-
13,3	70	30	20	-	90	10	30	-	40	-	30	-	-
12,5	58	42	12	-	37	46	55	20	8	-	12	5	-
29,2	70	30	30	-	60	25	30	5	10	5	45	5	-
-13,3	90	10	23	-	80	20	20	5	20	20	20	10	5
0,0	85	15	10	-	40	60	30	-	-	-	40	30	-
-10,0	70	30	25	-	50	10	70	-	-	-	30	-	-
2,7	50	50	19	-	42	48	10	15	36	10	20	4	5
-1,8	85	15	9	-	45	45	NC	NC	NC	NC	NC	NC	NC
8,0	100	-	42	-	-	-	-	-	100	-	-	-	-
1,2	90	10	13	5	60	30	10	-	15	5	45	10	15



une progression de 1,3 %. « Notre force, note Catherine Verneuil, dga, est d'avoir un bon quali international, ce qui n'est pas facile à trouver. »

TNS Sofres, toujours absente du classement en raison de son appartenance au groupe Kantar (WPP), annonce une année 2012 correcte mais pas exceptionnelle. L'institut, qui fête ses 50 ans, se positionne toujours comme « le leader des études ». « Le marché est difficile. Nos clients font face à de vraies contraintes budgétaires », reconnaissent Laurent Guillaume et Édouard Lecerf, directeurs généraux, qui, malgré la taille de l'institut (plus de 500 personnes), restent « aux manettes, opérationnels ». Absent également de notre classement : Nielsen (l'institut dépassant, a priori, les 100 millions d'euros de CA, comme Ipsos, GfK et TNS Sofres). « Nous allons aussi bien – ou mal – que nos clients de la grande consommation, sourit Laurent Zeller, président de Nielsen France. Ceux-ci ayant vu leur chiffre d'affaires croître de 3,4 % en 2012, avec des volumes à +0,5 %, nous n'avons pas à nous plaindre. » Pourtant, selon le Syntec, certains panélistes auraient particulièrement souffert en 2012. Quant à l'attaque de Nielsen France en 2012 sur les panels consommateurs, l'institut serait « dans ses objectifs ». Cependant, insiste Laurent Zeller, « nous ne raisonnons plus en outil panel distributeur ou panel consommateurs, mais en analyse synthétique que nous apportons à nos clients ».

### BVA, le succès de la spécialisation

Incontestablement, c'est BVA qui s'en sort le mieux dans le top 10. « Nous avons fait une très belle année, se réjouit Gérard Lopez, président de l'institut (dont le fonds Montefiore Investment vient de prendre 51 % du capital). Notre métier est en pleine mutation. Nous investissons beaucoup en innovation. » L'institut s'est doté d'un département dédié, dirigé par Richard Bordenave, qui emploie six personnes. Il a aussi créé BVA Academy, qui développe des liens avec le monde universitaire et la recherche académique, comme la chaire des neurosciences. MV2 progresse également. Année de quasi-stagnation pour l'ifop (+0,6 %), dont le président, Stéphane Truchi, ne pratique pas la langue de bois : « L'année a été très difficile. Ce qui nous a permis de sauver les meubles, ce sont les développements sur des études internationales menées de la France, car le local a beaucoup souffert. Le seul levier de croissance, c'est l'international. Le digital et le mobile sont des niches de business qui font certes rêver, mais qui affectent peu le chiffre d'affaires. » Quant à CSA, septième

du classement, l'institut a fait beaucoup parler de lui dans le landerneau des études. Une indiscretion de « La lettre A », en janvier dernier, a soulevé la polémique, annonçant 2 millions de pertes, le business model de Bernard Sananès, président de l'institut du groupe Bolloré s'avérant, toujours selon les rumeurs, un échec, et Vincent Bolloré en personne étant prêt à lâcher le patron transfuge d'Euro-RSCG. Pourtant, l'institut annonce un chiffre d'affaires en hausse de 7,1 %. « 2012 a été une année dure pour le secteur. Nous avons observé, tout au long de l'année, la pression sur les marges, comme les autres instituts. Nous avons vu le ralentissement de l'activité, la baisse des commandes, des projets... », commente Bernard Sananès, en énumérant les raisons de cette croissance : « L'innovation technologique et technique (renforcement de la direction scientifique, développement du digital, du mobile, de la plateforme téléphonique et de l'équipement en iPad) ; le sur-mesure, marque de fabrique de CSA, qui nous permet d'être au plus près des enjeux de nos clients », et le « décloisonnement de l'institut, autorisant plus de transversalité entre les départements. Sans oublier la visibilité liée à la séquence électorale ». Des affirmations qui sont, une nouvelle fois, démenties par les détracteurs de la politique de Bernard Sananès. Quoi qu'il en soit, CSA est en crise et les pertes, même si elles sont inférieures au chiffre annoncé, demeurent réelles, et proviendraient, selon le président, « de la crise » et de l'abandon du projet de fusion avec LH2, Vincent Bolloré ayant, semble-t-il, trouvé les conditions économiques trop difficiles.

À l'instar des autres sociétés, les instituts subissent des crises, externes comme internes, dont l'issue n'est pas gravée dans le marbre. LH2 est ainsi en dans une situation difficile. L'institut doit soit trouver un acquéreur autre que CSA, soit se réorienter sur ses spécialités, a priori les études de satisfaction clients et les tests d'innovation produits. Dans la suite du classement, Cegma Topo, le discret institut nordique dirigé par Dominique Coasne, affiche une progression de 2,9 %. Sorgem est également en progression (+4,5 %). « L'année 2012 a été moins mauvaise que prévu », affirme Maria di Giovanni, directrice associée. L'institut, qui fête, à l'occasion du Printemps des Études, ses « 30 ans de décryptage du comportement des consommateurs », a réalisé une bonne année en quali stratégique, son ADN, mais aussi en quanti. Pour Harris Interactive, pas de hausse à plus de 25 %, comme en 2011, mais un petit 1,3 %. « Après un premier semestre difficile, le second semestre a été performant, mais la croissance n'a rien à voir avec celle de 2011 ! », déclarent Patrick Van Bloeme et Nathalie Perrio-Combeaux, directeurs associés et CEO de Harris Interactive France & UK.



Les instituts qui tirent le mieux leur épingle du jeu dans ce marché très atomisé sont ceux qui ont développé des stratégies de spécialisation, voire de niche : Repères (autour de l'émotionnel monitoring, le quali sensoriel...) ou Stratégir, dont le président, Luc Milbergue, déclare : « Notre force réside dans notre indépendance et notre spécialisation sur le double mix produit / packaging et shopper / magasin. » Certains instituts ont une place particulière dans le paysage. Un exemple avec MarketingScan (filiale à 50/50 de GfK et Médiamétrie), qui se situe entre panéliste et institut et regroupe trois grandes activités : les tests en conditions réelles avec BehaviourScan, les panels conso et Consumer

Zoom. L'institut annonce un CA 2012 "en faible croissance".

En revanche, note Georges Augué, son directeur général, « les données sur les cartes de fidélité ont explosé ».

Parmi les suivants du classement, certains ont souffert (Gnresearch, Numisight, Groupe MAP...), pendant que d'autres s'en sortent très bien : Golden Eyes, Future Thinking France et surtout Brain Value (qui a racheté ABC+).

Difficile de définir les secteurs qui ont le mieux fonctionné en 2012. Année électorale oblige, l'opinion a boosté les instituts spécialisés : TNS Sofres, Ipsos, BVA, Ifop, Harris Interactive, Opinion Way... Parmi les secteurs en hausse, citons en outre le secteur pharmaceutique, les études internes, shoppers, le luxe, la cosmétique, les études de développement durable et de RSE, les nouvelles technologies... L'activité a été plus molle en automobile, dans les



PATRICE BERGEN (PRÉSIDENT DU SYNTEC ÉTUDES MARKETING & OPINION)

## « La collecte des données bouleverse le marché »

INTERVIEW



**Après avoir annoncé, en début d'année, une baisse supérieure à 4 %, vos dernières prévisions donnent une baisse d'activité des instituts de 2,2 % pour 2012. Pourquoi ce différentiel ?**

**Patrice Bergen :** Nous avons péché par pessimisme ! En réalité, les indicateurs d'activité de nos 67 adhérents extrapolés à fin novembre donnaient une baisse comprise entre 4 et 4,5 %, avec un plongeon surtout pour les panélistes, les instituts ad hoc étant en léger recul. Le dernier trimestre a été catastrophique. Finalement, les indicateurs à fin décembre des 41 adhérents qui nous ont répondu (qui représentent 94 % du chiffre d'affaires) montrent une baisse moindre, qui devrait osciller entre 2,2 % et 2,5 %. Mais il faut attendre la clôture des comptes.

**Par rapport à la progression de 2,4 % de 2011, le marché a plongé. Comment expliquez-vous cette chute ?**

Trois raisons peuvent expliquer ce plongeon. La première est l'impact de la crise économique, très marquée de façon générale en Europe, alors que les pays émergents

explorent. La crise entraîne une baisse des investissements des entreprises, qui lancent moins de nouveaux produits et donc moins d'études. La seconde raison tient au on line, qui, pour reprendre les termes de Didier Truchot, coprésident du groupe Ipsos, se résume en « *quicker, better et cheaper* ». Ce dernier mot impliquant une baisse de chiffre d'affaires à volume d'études constant. La troisième cause d'explication est liée à la pression sur les prix, de la part des services achats des annonceurs.

**Quelles sont les grandes mutations du marché ?**

La plus importante est le big data. La collecte des données bouleverse le marché. Tout le monde essaie de l'optimiser. Google était très présent au dernier congrès Esomar. C'est déjà un concurrent pour les instituts. La croissance organique de ces derniers a disparu. De plus, les éditeurs de logiciels de satisfaction clients, certains acteurs du marketing direct, du digital... s'affranchissent de toutes les règles et deviennent nos concurrents. Le monde des études a changé : il faut aller au plus fin, au plus vite, pour être au plus près du lieu

de décision d'achat. La rigueur des anciens est derrière nous.

**Qu'advient-il en 2013 ?**

Nos adhérents prévoient une année meilleure. Et moi aussi ! Au Syntec, nos chantiers 2013 concernent bien sûr la technologie, mais aussi les achats. Il est nécessaire de contrecarrer l'érosion des marges. Il nous faut expliquer aux acheteurs qu'une industrie de main-d'œuvre comme la nôtre a un coût. Nous avons également un gros chantier sur la réglementation des données, autour du projet de loi européen. Enfin, le Syntec milite pour une reconnaissance sociale : notre secteur représente plus de 10 000 emplois à plein temps et 20 000 à temps partiel.

**Un institut peut-il prétendre faire du conseil ?**

Nous ne sommes pas Accenture ou le BCG. Nous faisons du conseil sur de la donnée, sur du palpable. Notre profession a les pieds dans les chiffres.





Les instituts de terrain 2012 *				
Instituts	CA total 2012 (en k€)	CA total 2011 (en k€)	2012/2011 (en %)	% activité terrain
Callson	3 200	3 400	-5,9	100
La Maison du Test <sup>(1)</sup>	3 098	3 307	-6,3	90
Catherine Delannoy & Associés	2 950	3 870	-23,8	80
Reference FieldWord	2 550	2 900	-12,1	100
Le Terrain	2 500	3 000	-16,7	100
Territorial Team	1 850	2 350	-21,3	100
Update France Terrain d'Études <sup>(2)</sup>	1 321	964	36,9	100
Affimétrie	1 257	958	31,2	100
Techni'Sens	1 106	676	63,6	85
Forum Études	1 005	930	8,1	90
Stephenson Études	800	750	6,7	100

\* Ayant répondu à l'enquête et dont plus de 50 % de l'activité concerne le terrain des études.  
 1) Clôture au 30 septembre. 2) Clôture au 31 août.

transports, la banque, mais aussi sur les marchés publics (dû à un attentisme pendant la période électorale). La grande tendance transversale est l'explosion des études internationales. L'international est acquis dans les instituts gros et moyens, souvent filiales de groupes anglo-saxons. Ainsi, chez Harris Interactive, il totalise près de la moitié de l'activité. Mais même si l'on ne fait pas partie d'une multinationale, l'international est devenu une obligation. Stratégier en a fait une de ses priorités. Après une implantation en Allemagne, en Angleterre et en Chine, l'année 2012 a vu la naissance de plusieurs créations de joint-ventures : l'une aux États-Unis, une autre en Espagne et, enfin, en Europe de l'Est, en Europe centrale, au Moyen-Orient et, début 2013, en Italie. « *Ce qui permet, annonce Luc Milbergue, d'être présent dans les cinq pays européens les plus importants sur le marché des études marketing.* » Chez Repères, l'international est géré par des partenariats et il prend de plus en plus d'importance. « *35 % des études que nous avons réalisées en 2012 sont internationales* », affirme François Abiven, son p-dg. Et en ce qui concerne l'ifop, pour lequel l'international représente 40 % des études faites de la France, le développement international se fait sous forme de "hubs" : Toronto (pour l'Amérique du Nord), Buenos Aires (pour l'Amérique du Sud), Hong Kong et Shanghai (pour l'Asie)... « *L'ifop est une boutique internationale* », résume Stéphane Truchi. Parmi les autres tendances : la guerre des prix. Appels d'offres, compétitions... « *La bataille sur les prix se poursuit* », reconnaît Laurent Guillaume (TNS Sofres). Patrick Van

Bloeme et Nathalie Perrio-Combeau (Harris Interactive) constatent eux aussi une « *guerre des tarifs et une pression sur les délais* ». La tension sur les prix est palpable partout. « *Nous ne sommes pas remis en cause, mais nos clients ont des impératifs budgétaires drastiques* », constate François Abiven (Repères). Après l'année politique de 2012, 2013 devrait être l'année du mobile. Les instituts continuent de s'équiper en digital, que ce soit en mode de recueil (mobiles, tablettes...) ou d'études proprement dites. « *Les demandes sont fortes en mobilité et réseaux sociaux*, confirme Dominique Lévy. *C'est un véritable changement : on interroge les individus en temps réel.* » Ipsos a intégré le mobile dans le quali. L'ifop développe aussi son offre mobile : « *Nous poursuivons nos développements sur les échantillons mix on line et mobile* », note Stéphane Truchi.

### Les études répondent à la demande digitale

Harris Interactive, dont le digital fait partie de l'ADN (75 % du recueil est fait on line), étend son expertise sur le mobile et les réseaux sociaux. Après NetObserver, l'institut a ainsi créé FanObserver pour mesurer l'impact des communautés de fans. Parmi les autres sujets d'actualité : les tablettes et les applis. Pour Patrick Van Bloeme et Nathalie Perrio-Combeaux (Harris Interactive), si « *les études ont intégré le digital dans le recueil des données, les clients ont besoin d'assistance pour évaluer leurs stratégies digitales* ». GfK (dont 90 % du recueil en grande conso se fait on line) avance aussi beaucoup sur ce terrain. « *Nous développons notre outil "in store experience", des données de mystery shopping couplées aux données de vente, qui permettent de voir comment les vendeurs mettent en avant les produits* », explique Frédéric Bonhomme, digital director. GfK propose un outil baptisé Customer Journey, qui permet de mesurer le digital à 360° en suivant les intentions d'achat avec des mesures passives on et off line. L'institut développe également Dimestore (post-test on line avec résultats instantanés). Anne Lerner, directrice de la division consumer, précise : « *En digital, le blog quali se développe. On réunit des consommateurs éclairés et des professionnels. Les études peuvent concerner sept pays, avec une vingtaine de bloggers par pays.* » Ethnologie à distance via les communautés, études sur mobiles liées à la géolocalisation... les projets sont pléthoriques. Autre chantier crucial pour les instituts : les RH. Programmes de formation, recrutements, mobilité interne... Ipsos mise sur les RH. « *Paradoxalement, le métier des études*



est très cloisonné. Il faut s'ouvrir et favoriser la curiosité en interne», insiste Dominique Lévy (Ipsos). Enjeu RH aussi pour Harris Interactive, qui veut que «le savoir se partage au sein de l'entreprise». Formations, rendez-vous Harris Corner... Là aussi, l'objectif est de décroisonner. «Diriger les équipes dans un contexte de crise n'est pas évident, reconnaît Stéphane Truchi (Ifop), car il faut les convaincre que demain sera meilleur!» Les ressources humaines prennent logiquement de plus en plus d'importance et les instituts, sans doute en retard dans ce domaine, se mobilisent. «Nous misons sur les nouvelles générations, note Stéphane Truchi, ceux qui ont une posture différente par rapport aux nouvelles technologies.»

### Le mythe du conseil ?

CSA et son président ont mis les pieds dans le plat en annonçant, fin 2011, la création d'un département conseil qui représenterait, pour 2012, 10 % de la marge brute de l'institut, avec un objectif à moyen terme de 20 à 25 %. L'explication de Bernard Sananès (CSA) : «Nous devenons aujourd'hui un institut d'études et de conseil, c'est-à-dire un institut qui propose deux métiers. Dans un monde qui change plus vite jour après jour, il y a des questions que les

annonceurs ne peuvent pas poser en interne, à leur agence ou à leur institut traditionnel.» Et le président de CSA d'ajouter : «Intégrer une partie conseil permet d'apporter une réponse plus globale à la problématique du client. Cela nous permet d'intervenir plus en amont que ne le permettent les études seules, et plus en aval.» L'axe du conseil dans les études reste flou. Le concept d'étude à valeur ajoutée, dans le contexte actuel, où même les panélistes ne se contentent plus de fournir des données brutes, semble évident. Mais de là à concurrencer des BCG ou Accenture ? Les instituts ne semblent pas, pour la majorité, vouloir aller dans cette voie. «On déporte une partie du temps sur l'analyse. Le conseil fait partie de notre métier, mais nous ne sommes pas des consultants», note Laurent Guillaume (TNS Sofres). «Nos équipes sont de plus en plus expertes et, en ce sens, elles ont un positionnement conseil. Il faut faire payer l'intelligence», commente de son côté Dominique Lévy (Ipsos). «Je ne parlerai pas de conseil mais plutôt de recommandation», résume, quant à lui, Gérard Lopez (BVA), en insistant sur la tendance «à plus d'opérationnalité dans les études fournies aux clients».

### Hommage à

## OLIVIER GERADON DE VERA

C'est un grand professionnel des études et un tribun hors pair de la grande consommation qui est parti : Olivier Geradon de Vera est décédé le 1<sup>er</sup> mars 2013, à l'âge de 82 ans. Il avait connu les 60 ans d'évolution de la consommation et du marketing, des 30 glorieuses aux années de crise. Il était reconnu comme un des meilleurs experts en France en consommation et distribution. Prospectiviste de talent, il avait toujours des années d'avance sur les tendances. Inlassable travailleur, il ne cessait de réfléchir à tout ce qui pouvait expliquer et améliorer notre vie. Passionné, passionnant et enflammé, il savait ne pas pratiquer la langue de bois, usuelle dans le monde de la grande consommation. Un de ses derniers chevaux de bataille : la sensibilité au prix... Tous ceux qui l'ont côtoyé ont pu apprécier sa verve et sa patience pour démocratiser la consommation. Nous avons

eu la chance de l'interviewer une dernière fois pour notre numéro Marketing [R]évolution de décembre-janvier. Dans une enquête de Véronique Méot sur l'évolution des 4 P, il déclarait : «Au-delà des 5 E (NDLR : essence, émotion, engagement, expérience, échange), qui me paraissent dépassés, je propose les 6 S : situation, satisfaction, social network, sécurité, sensibilité au prix, séduction.» Toujours plus loin, toujours en mouvement... Olivier, vous nous manquez.

**Rappel d'une vie bien remplie :** après des études de sciences économiques à l'université de Liège (Belgique), Olivier Geradon de Vera démarre dans la vente puis passe aux études de marché, comme ingénieur commercial au sein de Stafco. De 1962 à 1972, il évolue des études de marché vers le



«Un grand bonhomme et un homme bon», selon les termes de son ami et collaborateur de longue date, Jacques Dupré.

marketing, en devenant directeur du marketing de DMC/Texunion. En 1976, il crée Intercor, spécialisée dans les panels de magasins.

En 1985, Intercor rejoint le groupe Secodip et Olivier Geradon de Vera en devient le directeur général. En juillet 1993, il est nommé directeur général adjoint de IRI-Secodip, et en 1994, d'InfoScan. Il était, depuis janvier 1995, vice-président d'IRI-France.

**Chevalier de la légion d'honneur,** Olivier Geradon de Vera était par ailleurs vice-président de l'Académie des Sciences Commerciales, président d'honneur de Syntec Conseil. Il est enfin membre de la Commission des Comptes Commerciaux de la Nation.



## LES 20 SUIVANTS EN 2012

Outre les 50 premiers de notre classement, un certain nombre d'instituts nous ont fait parvenir leurs chiffres. Voici donc ceux qui auraient pu appartenir à un "top 70" :

- Opened mind (2550 k€, +8,5 %)
- Aviso Conseil (2450 k€, +5,1 %)
- Sociovision (2386 k€, +2,8 %)
- Thema (2350 k€, -9,6 %)
- WSA (2300 k€, -8,0 %)
- Axess Research (2300 k€, +4,5 %)
- Equal (2300 k€, -2,3 %)
- Qualeïa (2200 k€, +4,8 %)
- Règle de Trois Institut (2000 k€, -13,0 %)
- Open Air (2000 k€, +5,3 %)
- Strategic Research (1900 k€, +26,7 %)
- H2O (1900 k€, -5,9 %)
- Carniel (1894 k€, -21,2 %)
- Retail Explorer (ex Le Site Marketing) (1850 k€, -1,1 %)
- Market Vision (1810 k€, +5,5 %)
- Cibles & Stratégies (1802 k€, +0,4 %)
- Soladis (1800 k€, +5,5 %)
- Id view (1751 k€, +3,0 %)
- Mouvance (1700 k€, -5,6 %)
- Artenice (1700 k€, +25,9 %)

Conseil ou non, de nouveaux modèles émergent. Des instituts à structure "légère" opérant sur le brand content, comme Quali Quanti, de Daniel Bô, ou sur un modèle d'études plus classique, comme Adéquation MR, d'Elizabeth Martine-Cosnefroy. Ou encore un institut "matière à penser", comme ID MAP, de Clémence Sanlis, qui vient de rejoindre Dragon Rouge. « Effet de la concurrence, lors des appels d'offres, nous voyons plein d'aliens, constate Dominique Lévy (Ipsos). Il faut nous adapter en mixant compétence, intelligence et technologie. » La compétition ne porte plus seulement sur la puissance du recueil. « Le modèle a changé, insiste Dominique Lévy. Avant, on collectait des données. Aujourd'hui, on essaie de générer des données intelligentes. Nos clients sont en manque d'inspiration mais pas de données! »

Parmi ces "aliens", un institut – ou plutôt, initialement, une société de services et de softwares – qui monte et concurrence les instituts : Affinnova. « Notre différence est d'être hyper technologique », résume Jérôme Simulin,

senior vice-président d'Affinnova pour l'Europe. Créé autour d'études sur le génome humain à Boston, Affinnova, présent en France depuis l'été 2011, annonce un chiffre d'affaires mondial de 40 millions d'euros, en croissance de 40 %. Avec des clients dans la grande consommation, la pharmacie, la finance, le retail... Affinnova propose des outils d'innovation. « Contrairement aux études de marché classiques, notre approche brevetée, basée sur la loi du plus fort, a la capacité d'explorer des espaces et des combinaisons d'idées extrêmement vastes en appliquant à l'innovation produit et marketing des algorithmes de recherche évolutionnistes. Nous ouvrons le champ des possibles en ôtant la subjectivité dans les tests d'innovation, insiste Jérôme Simulin. Ce sont les consommateurs qui choisissent les innovations produit mais aussi packaging, publicité, promotion, sites, applis... Nous révolutionnons la manière dont les sociétés innovent en leur faisant gagner du temps, en multipliant par deux le nombre d'innovations et en doublant le taux de succès de celles-ci. »

### Du big data au smart data

François Abiven (Repères) prévoit de son côté « un institut pas trop grand, et spécialiste ». Avis partagé par Luc Milbergue (Stratégir) : « L'institut de demain sera à taille humaine mais international, spécialisé, flexible et innovant. » Pour Bernard Sananès, « les instituts devront aussi être plus prospectifs et engagés : aider les décideurs à faire des choix, grâce à des études aux conclusions opérationnelles pour aider ceux qui doivent prendre des décisions au quotidien ». Alors, révolution ? « Je pense que nous allons assister à une évolution importante mais pas à la révolution, répond Stéphane Truchi (Ifop). Nous n'avons pas les moyens de remettre complètement à plat le modèle de l'institut. Et, en plus, le métier est solide. Cependant, il va évoluer pour appréhender différemment le consommateur, par l'étude du non-verbal, des neurosciences, de la blogosphère... Mais cela ne remplacera pas le travail de base. Le big data ne va pas supprimer, bien au contraire, le travail des spécialistes des études! »

Patrick Van Bloeme (Harris Interactive) reconnaît quant à lui que « l'effet crise entraîne une concurrence accrue avec des petits instituts mais aussi des freelances. La fonction études change chez nos clients. Il est normal que nous nous adaptions. Nous devons apporter à la fois l'expertise d'analyse des données et la maîtrise des nouveaux outils digitaux ». François Baradat, directeur du marketing de TNS Sofres, pense quant à lui que « l'institut de demain sera ultra-structuré par l'expertise, mais délivrera aussi des histoires », tandis que pour Maria di Giovanni (Sorgem),



«l'institut de demain devra mettre en avant de vraies connaissances des secteurs avec, à la clé, des spécialistes seniors» Autre exigence de l'institut pour la directrice associée de Sorgem: «La mesure du multimédia cross canal. Le on line n'est pas le duplicata du point de vente, et il faut prendre en compte les réalités différentes des marques. Le quali traditionnel existera toujours mais il s'enrichira de plus en plus des réseaux sociaux, d'Internet, du virtuel... car le rapport entre le réel et le virtuel est de plus en plus ténu.» Pour Gérard Lopez (BVA), «la révolution des études est celle des méga bases de données. Pour autant, les données vont-elles remplacer les études? Non, car il faudra toujours des professionnels pour tirer quelque chose de ces données. Mais la révolution des études va venir de la façon de capter les nouveaux insights et de la capacité à les restituer avec des recommandations opérationnelles. Aujourd'hui, nous sommes dans la valeur ajoutée apportée à une masse de données de plus en plus complexes». Les instituts doivent intégrer toutes ces évolutions. La polymorphie du consommateur, sa mobilité, sa multiculturalité... imposent de nouveaux champs d'investigations. Aux instituts de rendre

## LES ABSENTS

Un certain nombre de sociétés contactées n'ont pu, ou voulu, pour diverses raisons, répondre au questionnaire ni aux relances, ou simplement communiquer leur chiffre d'affaires. Si l'on met à part les sociétés du groupe Kantar (WPP), Nielsen (The Nielsen Company) ou SymphonyIRI, pour des raisons liées à la Bourse américaine ou à des décisions corporate, on ne trouve pas, ou plus, dans le classement ou dans "les suivants" des instituts connus, tels :

- Gallileo Business Consulting
- ADN Marketing Science
- A+A
- Efficienc3
- Echo Research

lisibles pour leurs clients ces complexités nouvelles, afin d'optimiser les prises de décision marketing et stratégiques. Ce rôle d'intégrateur de données serait l'avenir des instituts. «Nous sommes au début d'une mutation. Avant, on avait le quali et le quanti. Aujourd'hui, notre évolution va dans le sens du passage du big data au smart data», conclut Bruno Botton, de GfK. ■