

présentent



**empower  
intelligence**

SPONSORS GOLD



PARTENAIRES MEDIAS





**empower  
intelligence**

**22  
JANV  
2015  
PARIS**



Le métier des études devient chaque année un peu plus complexe.

Les approches méthodologiques se multiplient pour mieux saisir la diversité des consommateurs et des situations ; parallèlement, le Web regorge de données qui ne demandent qu'à être exploitées.

Jamais nous n'avons disposé d'autant d'outils et d'informations... qui demandent cependant à être exploités de manière pertinente car correspondant à des besoins et des objectifs spécifiques.

La JNE, pour sa 10<sup>e</sup> édition, donnera la parole aux meilleurs experts de la profession, mais laissera également s'exprimer un panel d'annonceurs sur l'avenir de leur métier.

En keynote de clôture, l'indispensable conclusion optimiste de Philippe Gabilliet pour retrouver foi dans l'avenir !



**empower  
intelligence**

**22  
JANV  
2015  
PARIS**



P R O G R A M M E

8:30 - 8:45

**ACCUEIL DES PARTICIPANTS**

8:45 - 9:00

**OUVERTURE**

- François Laurent, Past-président - Adetem
- Claudie Voland-Rivet, Directrice Marketing et Innovation - UDA
- Pascale Larivière, Chef de Service marketing Opérationnel - Business France

9:00 - 10:30

**INNOVATION ET PROSPECTIVES : DETERMINEZ VOS ZONES D'OPPORTUNITES**

**Design thinking, co-crédation, co-construction, collaboration... autant de termes pour exprimer les nouvelles tendances d'un marchéd qui évolue de plus en plus vite ou comment dans univers mouvant, faire émerger les tendances de son secteur, décrypter les nouveautés et travailler l'innovation ?**

**Focus sur le rapprochement Soonsoon, Nelly Rody et Opinion Way**  
**Luc Balleroy, Directeur Général - Opinion Way**

**L'intelligence créative et collaborative : le cas du serious game**

Quel est le principe et quelles sont les vertus et applications du jeu Anticipédia ? En quoi le Serious Game permet-il aux individus d'oser mettre un premier pied dans le vide pour passer collectivement d'une page blanche à un concept ?

**Véronique Bonnet - Coach, systémicienne, formatrice et fondatrice - Emulsion Creative**  
**Valérie Séné, Directrice Stratégie et accords interprofessionnels - Interfel**

**Prospective et innovation : et s'il était temps de les hybrider ?**

En ces temps de crise psychologique, définir une vision mobilisatrice qui soit incarnée par de nouvelles initiatives à 360° renforce la fierté d'appartenance et permet d'identifier de nouvelles voies de performance et de différenciation...

**Brice Auckenthaler, Associé et co-fondateur - Tilt Ideas**  
**Sophie Combes, Directrice Associée - Tilt Ideas**  
**Helene Bardy Rilly, Responsable projet - Une Heure pour Soi (galec leclerc)**

10:30 - 11:00

**PAUSE & NETWORKING**



**empower  
intelligence**

**22  
JANV  
2015  
PARIS**



P R O G R A M M E

11:00 - 12:30

## EXPERIENCE CLIENT – PARCOURS D'ACHAT

Qui dit “Consumer centric” dit approche centrée autour du client et décisions destinées à améliorer la compréhension du consommateur.

Quels sont les nouveaux outils, devices et méthodologies proposés par les prestataires Etudes ? Réponse à travers le prisme de 3 acteurs spécialistes du shopper / parcours client.

### Les nouveaux Challenges de la *Customer Experience*: comment relier ce qui est séparé, quels défis pour les études

Dans un monde où les points de contacts et les parcours clients n'ont jamais été aussi fragmentés, où la technologie fait voler en éclat les frontières entre le transactionnel et le relationnel, entre les études et le feed-back management, et où le big-data promet de nouveaux horizons, quels défis pour les professionnels des études et leurs clients ?

**Richard Bordenave**, Directeur Innovation & Marketing - **Groupe BVA**

**Jean François Levionnois**, Directeur Général Adjoint - **Groupe BVA**

### Les études via smartphone

Research Now et Samsung Electronics France vous présenteront une approche de la mesure de l'expérience vécue par les consommateurs en point de vente, via une « étude mobile » pilote menée au sein des Samsung Stores. L'utilisation de la solution Research Now Mobile a permis de mesurer et gérer l'expérience des visiteurs magasin (acheteurs/non acheteurs) et d'aboutir à des recommandations opérationnelles.

**Marc Antoine Jacoud**, Managing Director Southern Europe et Managing Director EMEA BU Corporate - **Research Now**

**Emmanuel Malard**, Responsable des Etudes Marketing - **SAMSUNG Electronics France**

### Reconstruire son parcours au réel, étape par étape

Comment mesurer et comprendre la place et le rôle du digital dans les parcours client (achat, SAV, ...)? Comment retracer les parcours, les touchpoints, et identifier les enjeux stratégiques associés ?

Avec un dispositif d'étude inédit et ambitieux, Orange et Harris Interactive ont mené plus de 8000 interviews permettant de reconstruire le parcours au réel des répondants, étape par étape.

**Patrick Van Bloeme**, Co-Président - **Harris Interactive**

**Marie-Christine Guillaume**, Directrice des études Expérience Client et RSE - **Orange**

### Anonymous Video Analytics...

... Ou comment des technologies telles que la détection de visage anonyme permettent de relever des données précises, neutres et factuelles sur le nombre de visiteurs, d'opportunités de voir, les temps de présence, d'attention, la démographie des spectateurs etc, tout en n'enregistrant jamais d'images ou de données personnelles. Tout cela en vue d'une mesure transparente, précise et factuelle d'indicateurs qui comptent.

**Ke-Quang Nguyen-Phuc**, Directeur Général - **Quividi**





empower  
intelligence

22  
JANV  
2015  
PARIS



P R O G R A M M E

12:30 - 14:00

PAUSE DEJEUNER & NETWORKING

14:00 - 15:30

DOIT ON CONTINUER A FAIRE DES ETUDES ?

TNS

TNS Sofres

Quelle est l'influence du service études dans les prises de décision ? Quel est le poids des nouveaux prestataires ? Quelles sont les qualités requises pour travailler au service études ? Quels sont les nouveaux enjeux de la data ?

Après une première investigation menée en 2011, l'UDA et TNS Sofres feront le point sur la fonction études chez l'annonceur aujourd'hui et les nouveaux enjeux pour l'avenir.

Pour répondre à toutes ces questions... :

Introduction par **François Baradat**, Directeur Marketing de **TNS Sofres** et Pascale Zobec, Responsable Etudes Marketing - **FDJ**

Table ronde animée par **Claudie Volland-Rivet**, Directrice Marketing et Innovation - **UDA** avec :

**Anne-Sophie Damelincourt**, Managing Partner - **Blue Lemon**

**Philippe Guilbert**, Senior Vice Président Innovation & Quality - **Toluna**

**Mary Le Gardeur**, Founder - **Mix & Match**

**Valérie Satre**, Head of Consumer Insight & Market Intelligence - Direction Générale Stratégie & Activités - **SEB**



15:30 - 16:00

PAUSE & NETWORKING



**empower  
intelligence**

**22  
JANV  
2015  
PARIS**



P R O G R A M M E

16:00 - 17:00

## DE LA PRODUCTION DES DONNEES A L'ANALYSE

Les insights consommateurs sont évidemment au cœur des problématiques études. Mais encore nous faut-il faire ressortir la fameuse smart DATA. Et pour cause, les données études existent, souvent en profusion, mais l'enjeu est bien de déterminer comment les exploiter. Bref nous passons d'un monde de producteurs de la donnée à un monde d'interprétation : la difficulté n'est plus de recueillir l'information mais de savoir l'analyser au mieux...

### - Découvrez un outil de knowledge management destiné à structurer l'information !

Les entreprises investissent massivement dans les études Marketing, mais comment s'assurer que ce capital connaissance soit systématiquement ré-utilisé dans la prise de décision marketing? Découvrez comment des entreprises leaders capitalisent aujourd'hui sur leur historique d'études grâce aux nouvelles technologies.

**Béatrice Crouzatier**, Executive Client Partner - **Market Logic Software AG**

### - Tout savoir sur le "sentiment analysis" et l'analyse de tonalité

**Bernard Normier**, ex-PDG - **Lingway**

### - Tout savoir sur l'interprétation de la donnée quanti

Avec le Big Data et l'Open Data, des volumes de données inimaginables il y a seulement quelques années sont disponibles. Pour autant, il convient de redoubler de vigilance face à la magie des chiffres et à la cohérence entre les sources et la représentativité de ces informations. L'analyse, servie par des moyens de stockage et une puissance de traitement quasiment illimités, doit cependant défier des corrélations hasardeuses et plus globalement les risques de « garbage in, garbage out ». L'apparition de l'analyse en temps réel est sans doute l'enjeu majeur des évolutions en cours.

**Alain Tripier**, Dirigeant - **Sereho**



17:00 - 17:30

## KEYNOTE SPEAKER

**Philippe Gabilliet**, auteur d'**Eloge de l'optimisme - Quand les enthousiastes font bouger le monde** : A l'heure où la morosité, le cynisme et la résignation n'en finissent plus de faire la une des medias et des conversations, Philippe Gabilliet nous rappelle qu'il devient urgent de remettre l'OPTIMISME à l'ordre du jour !



17:30

## COCKTAIL & NETWORKING



empower  
intelligence

22  
JANV  
2015  
PARIS



I N S C R I P T I O N

EMAIL

[marie.gaynard@adetem.net](mailto:marie.gaynard@adetem.net)

TELEPHONE

01 53 32 30 00

WEB

[adetem.org](http://adetem.org)

COURRIER

12 rue de Milan  
75009 Paris

**Participant**

M. Mme – Nom .....Prénom.....  
Entreprise.....  
Fonction.....  
Adresse  
.....  
CP..... Ville.....  
Mobile.....  
E---mail.....  
Adresse de facturation si différente  
.....  
.....

**Tarifs d'inscription**

Tarif membre UDA ou Adetem : 390 € HT soit 468 € TTC  
Tarif non membre : 490 € HT soit 588 € TTC

Multi-inscriptions entreprise (par email auprès de [marie.gaynard@adetem.net](mailto:marie.gaynard@adetem.net))

1er inscrit : plein tarif  
2e inscrit : - 15 %  
3e inscrit : -25 %  
4e inscrit : - 50%  
5e inscrit : gratuit

**Paiement**

**Par chèque** : à l'attention de l'Adetem  
12 rue de Milan  
75009 Paris

**Par virement**: à l'attention de l'Adetem  
CIC COURBEVOIE VINCI  
Code banque : 30066 – code guichet : 10694  
No compte : 00010061401 – clé RIB : 59

**Conditions d'annulation**

Toute annulation doit nous parvenir par écrit. Pour toute annulation reçue 10 jours calendaires avant le début de la manifestation, aucun frais ne sera retenu. Après cette date, les frais seront dus en totalité mais les participants pourront se faire remplacer par une personne de la même entreprise.

**Report et modification**

Les organisateurs se réservent le droit de modifier le contenu du programme, les intervenants et les horaires si les circonstances les y obligent.

**Données personnelles**

En application de l'article 27 de la loi n°78-17 du 6 janvier 1978, les informations demandées sont nécessaires à votre inscription. Vous pouvez accéder à ces informations et en demander la rectification. Sauf opposition de votre part, vos coordonnées pourront faire l'objet d'une cession, d'une location ou d'un échange à d'autres sociétés.

Cachet et signature

**INFORMATIONS PRATIQUES**

**Date** : Jeudi 22 janvier 2015 - de 8h30 à 18h30

**Lieu** : Business France - 77 bd Saint Jacques - 75014 Paris

**Métro - RER** : Saint-Jacques ou Denfert-Rochereau

SPONSORS GOLD



PARTENAIRES

