

## **Episode #14 « Comment le groupe Rocher utilise la Social Media Intelligence pour aider ses marques à accomplir leurs missions ? Interview avec Stéphanie PERRIN »**

[Sandra] : Pourquoi Vibrations ? Parce qu'à la manière des sismologues, notre métier, chez Dynvibe, c'est d'anticiper les secousses à venir, de prendre le pouls. On repère les lames de fond, on étudie les ondes qui annoncent les séismes, on s'intéresse à ce qui va secouer. Comme des anthropologues, on étudie l'humain, les évolutions de comportement, dans le but de guider les marques vers des innovations qui résonnent et ont du sens. Parce qu'on est une équipe de passionnés, ce podcast a pour vocation de partager au plus grand nombre une partie des insights que nous détectons et vous emmener à la rencontre de celles et ceux qui font vivre la Social Media Intelligence dans leurs organisations. Notre ambition, vous inspirer, vous donner du grain à moudre et qui sait, envie de nous rencontrer.

[Sandra] : Bonjour chers auditrices et auditeurs, et bienvenue dans ce 14<sup>ème</sup> épisode de Vibrations by Dynvibe. Dans cet épisode, Vanessa Moreno et moi recevons Stéphanie Perrin, Directrice Etudes Consommateurs et Veille Marché du Groupe Rocher. Stéphanie a fait une grande partie de sa carrière dans le Groupe, navigant dans des fonctions de merchandising et direction de magasin. Cela lui a donné une excellente vision et proximité vis-à-vis du consommateur, mais aussi une approche très pragmatique du rôle des études. Avec Stéphanie, nous avons échangé sur la fonction de son équipe au service de marques et pays et aux enjeux très divers. Elle nous a partagé la manière dont elle challenge les briefs qui lui sont confiés, pour arriver à la question business fondamentale à laquelle elle doit répondre. Stéphanie nous a aussi beaucoup parlé de la mission du groupe et de la manière dont les études social media intelligence peuvent aider à décliner cette mission de manière pertinente pour les différentes marques. Un échange très riche qu'on vous laisse maintenant découvrir.

[Sandra] : Bonjour à toutes et à tous. Nous sommes aujourd'hui avec Stéphanie Perrin, Directrice Etudes Consommateurs Veille Marché du groupe Rocher et Vanessa Moreno Research Director chez Dynvibe. Bienvenue à toutes les deux.

[Vanessa] : Bonjour Sandra.

[Stéphanie] : Bonjour, merci.

[Sandra] : Stéphanie, merci beaucoup de prendre le temps d'échanger avec nous aujourd'hui. Est-ce que tu peux commencer par te présenter et nous présenter le groupe Rocher ? En particulier les marques qui le composent.

[Stéphanie] : Oui, bien sûr. Tout d'abord, merci beaucoup pour cette invitation. Stéphanie Perrin, j'ai 51 ans et trois enfants. Je suis directrice du département Consumer Market Research pour le groupe Rocher. J'ai pratiquement fait toute ma carrière dans le Groupe, avec beaucoup d'expérience sur la marque Rocher, mais aussi sur la marque Dr Pierre Ricaud. Comme tu le précisais Sandra, le Groupe représente pas mal de marques à travers le monde. Avec une particularité, c'est que nous maîtrisons à chaque fois nos circuits de distribution. Bien-sûr, nous connaissons Yves Rocher et Petit Bateau qui sont les marques les plus connues. Nous avons aussi Docteur Pierre Ricaud, Daniel Jouvance, Stanhome aux États-Unis. Nous avons racheté une marque qui s'appelle Arbonne. En Turquie, nous

avons une marque qui s'appelle Flormar et en Israël une marque qui s'appelle Sabon. Le Groupe est en forte croissance. Alors évidemment, nous ne pouvons pas parler de cela à l'issue de l'année 2020 parce qu'elle a été extrêmement compliquée. Mais pour autant, nous cherchons à être de plus en plus international avec des modèles de distribution assez différents mais toujours avec cette maîtrise. Toutes ces marques ont un système de valeurs commun qu'on cherche à partager un maximum avec le consommateur. Il y a la beauté, textile et puis entretien de la maison avec Stanhome, il y a une diversité de sujets. C'est en ça que mon métier me passionne pour faire toutes les études autour du consommateur au service de ces marques.

[Vanessa] : Tu disais justement Stéphanie que tu as fait une grande partie de ta carrière au sein du Groupe. Que tu as pu avoir différentes responsabilités aussi, notamment en magasin, merchandising. Est-ce que tu penses que c'est une force d'être passée par là pour nourrir la compréhension conso que tu dois avoir au quotidien ?

[Stéphanie] : Clairement oui, je n'ai pas du tout un profil études. Je n'ai pas fait d'études de sociologie, de statistiques ou autres. J'avais vraiment un profil plus commercial, plus commerçant. D'ailleurs, c'est ça qui m'a poussée à postuler et à demander ce poste aux études. Mais oui, ça y contribue. J'ai une meilleure connaissance des fonctionnements en interne et de la manière dont on va chercher les données. Nous nous sommes fait notre propre plateforme dans le département Market and Consumer Research. Notre mission c'est d'être vraiment un partenaire, le plus ouvert et le plus pragmatique, pour aider nos clients en interne à exploiter un maximum les résultats d'une étude en tant que plan d'action concret. Le plus que j'ai pu apporter à mon équipe d'experte, c'est mon expérience en merch, concept, direction de chaîne, en animation de chaîne ... Nous échangeons et j'apporte le côté opérationnel, la mise en application et les conséquences des résultats d'études.

[Vanessa] : Oui donc ce sont des études concrètes qui ont un impact sur le business, qui ne sont pas uniquement là pour s'inspirer.

[Stéphanie] : Oui. On a évidemment besoin de sources d'inspiration, de tendances. Mais, nous aussi, nous allons chercher à avoir des impacts les plus concrets possibles sur le business des marques. Notre fonctionnement, est un petit peu particulier parce que nous sommes comme un cabinet d'études au sein du Groupe. Nous sommes rattachés à la direction générale, à la stratégie du groupe. Donc nous sommes au service de toutes les marques, de tous les pays et de toutes les problématiques. Nous avons une vision en hélicoptère des différentes stratégies et ça nous donne une diversité, une richesse dans les approches. Nous allons essayer d'aider les marques au plus près de leur stratégie et de leur développement. C'est extrêmement riche, il faut savoir jongler avec les sujets. Parce que, dans notre quotidien, dans l'équipe, nous pouvons démarrer avec Dr Pierre Ricaud, puis partir aux Etats-Unis pour Sabon, revenir en France pour Yves Rocher et au Japon pour Petit Bateau. Cela peut être notre journée. On a beau être confiné en télétravail, on voyage énormément derrière notre bureau. Au-delà des périmètres géographiques, on circule parmi beaucoup de problématiques. Nous pouvons aborder un développement produit comme un concept ou un positionnement prix, ou encore l'évaluation d'une communication. C'est assez riche et, dans l'équipe, nous sommes justement organisés par expertise. Nous allons avoir des approches très classiques, que tout le monde connaît dans les études donc nous allons être sur des approches quanti, des approches quali, des approches de veille. Et, ensuite, nous allons orchestrer toutes ces approches au service du client interne.

[Vanessa] : Cela se traduit dans les briefs que tu nous envoies, que tu nous partages, par à la fois des sujets super stratégiques où on a besoin d'être en amont, comprendre comment positionner

certaines marques et à la fois des sujets très opérationnels et activation. Tu dois finalement conjuguer avec plein de problématiques de marque au quotidien, qu'elles soient en amont ou en aval.

[Stéphanie] : Oui, tout à fait. C'est le grand écart qu'on pratique avec bonheur. Mais c'est vrai qu'on peut, si on pousse à l'extrême, contribuer à la création d'une marque. Parce que ça nous arrive jusqu'à un positionnement pricing ou l'évaluation d'un merchandising. Enfin, il n'y a pas plus opérationnel et concret, c'est oui et non. C'est vrai que nous pouvons être consultés très en amont sur des réflexions de plateforme, de marque, de naming. Nous sommes aussi très en amont sur des réflexions, comme tu dis Vanessa, beaucoup plus stratégiques. C'est ça qui est très intéressant. C'est très riche et, même dans notre collaboration avec Dynvibe, nous sommes allés sur la diversité des questions. Nous avons pu collaborer à différents niveaux, que ça soit dans des positionnements ou alors de l'activation et de la recherche d'influenceurs. Ce sont des questions très concrètes.

[Vanessa] : Ce que je trouve intéressant, c'est que, plus on travaille en amont jusqu'en aval, plus on capitalise sur les études qui ont été faites les unes après les autres. Je pense par exemple à la marque Dr Pierre Ricaud, pour laquelle nous avons fait une succession d'études de l'amont, de la stratégie positionnement jusqu'à l'activation avec les influenceurs. En fait, ça fait une continuité et une capitalisation sur plein d'insight différents sur lesquelles la Social Media Intelligence est pertinente.

[Stéphanie] : Oui c'est vrai. Je parlais de confiance tout à l'heure, je trouve qu'il y a un cycle. Plus nous travaillons ensemble, plus nous avons envie de travailler ensemble. C'est une sorte de boucle vertueuse. Ce qui s'est passé avec Dynvibe, c'est aussi ce qui se passe en interne. Je vois l'évolution de nos relations en interne. Dès qu'on enclenche quelque chose avec derrière un baromètre image (qui est notre outil interne super standardisé, super déployé dans toutes les marques du Groupe), derrière on a un rebond sur des questions qu'il faudrait creuser. On commence à construire quelque chose, on tricote quelque chose et c'est ce que tu évoques Vanessa avec la marque Dr Pierre Ricaud. C'est exactement ce qui s'est passé. On est passé d'une étude au départ qui est, ce n'est pas votre vocabulaire, mais c'est une étude presque sur étagère, une étude syndiquée que vous avez vendu à plusieurs clients.

[Vanessa] : Oui, sur la désirabilité de marque.

[Stéphanie] : Oui. Après, nous avons acheté un volet particulier pour la marque Dr Pierre Ricaud. A partir de là, il se trouvait que la marque était en pleine réflexion sur sa plateforme. Nous avons décliné un certain nombre d'études, toutes basées sur l'intelligence des médias sociaux, avec différents atterrissages jusqu'à l'activation d'influenceurs.

[Vanessa] : Ce que je trouve passionnant, c'est qu'au-delà de mieux comprendre la marque de notre point de vue chez Dynvibe, de mieux comprendre sa perception consommateur, il y a aussi le fait que nous connaissons les équipes. J'ai été surprise de voir qu'il y avait aussi pas mal de hautes directions qui assistaient à ces restitutions et qui voulaient être engagées dans la nouvelle plateforme de la marque. C'est passionnant de voir comment, dans le Groupe, il y a un vrai engagement vers le marketing, vers le fait de se repositionner et de faire des choix.

[Stéphanie] : C'est vrai que nous vivons dans un contexte un peu particulier. Il faut toujours s'assurer qu'une marque est au top et qu'elle est lisible, claire et attractive pour le consommateur. Je pense qu'il y a un événement qui pousse les marques à se transformer en ce moment, c'est la signature de la « loi pacte » pour le Groupe et ce statut d'entreprise à mission. Cela peut paraître bizarre parce qu'en interne on dit souvent qu'on a régularisé une situation. On ne s'est pas tout d'un coup réveillé

un matin en disant « Ah bah tiens, si on faisait cette mission-là de *Reconnect People to Nature*, ça ferait bien ». Cette mission, elle est au cœur de l'entreprise et elle est basée sur un événement très personnel de Monsieur Yves Rocher. Qui a vécu le deuil de son père quand il avait 14 ans. Il l'a surmonté en étant en relation hyper étroite avec la nature et la forêt, en Bretagne. A partir de là, comme il a justement bénéficié de ce bienfait, c'est devenu son principe fondateur. Il faut partager avec le plus grand nombre et faire bénéficier au plus grand nombre des bienfaits de la nature. On a signé la loi pacte en décembre 2019, on régularisait une situation parce que c'est clairement inscrit dans l'ADN du Groupe depuis sa création. Après, ce qui est intéressant, c'est que quand on formalise les choses, finalement on pousse aussi à la réflexion et à l'action. Le fait de formaliser cette mission, d'acter que toutes les marques du Groupe doivent contribuer à cette mission, cela a poussé tout le monde à se demander concrètement, ça veut dire quoi pour nous ? Que fait-on ? On inscrit quoi dans cette grande mission ? Ça veut dire quoi pour Dr Pierre Ricaud, Yves Rocher et Sabon ? Chacun s'approprie cette mission de Groupe et la décline, dans le respect de l'ADN de la marque évidemment. Ça ne sera pas la même chose pour Sabon, ou pour Yves Rocher ou encore pour Dr Pierre Richaud, ou pour Stanhome.

[Sandra] : Tu as beaucoup parlé du côté centralisé des études et de tous les pays que vous servez, de la diversité des canaux de distribution et des enjeux de ces marques-là. Il y a un sujet qui m'intéresse beaucoup, c'est celui de la dissémination des insights. Parce qu'une fois que vous récoltez tout ça, comment est-ce que vous vous assurez qu'au niveau des pays, au niveau de toutes les marques, les infos circulent, les insights circulent, que tout le monde soit au même niveau d'information ? Je crois que vous avez mis en place des conférences VIP, est-ce que tu peux nous en dire plus, sur comment vous vous y prenez ?

[Stéphanie] : En tout simplicité, c'est quand même encore un gros sujet. La diffusion des insights on sent que c'est un gros sujet pour les équipes. On sait qu'on pourrait faire encore beaucoup mieux. La crise de la COVID a créé beaucoup de dommage, mais elle a aussi créé des opportunités. Elle nous a poussé à modifier nos fonctionnements dans les entreprises et là, clairement, c'est un exemple. Tu cites les conférences VIP, alors ce ne sont pas des conférences hyper sélectes, c'est l'ironie du titre. Au contraire, on a souhaité vraiment diffuser au plus grand nombre. En fait l'idée c'est d'informer tous les 15 jours avec un horaire qui est le même : le vendredi à 11h. C'est un format d'une heure, une heure et quart, avec les questions. Nous, on va aborder un sujet, soit par le biais d'un invité, donc on va inviter un conférencier. Vanessa a été une super conférencière par exemple ! Sinon on va aussi diffuser des dossiers qu'on réalise en interne. C'est beaucoup des sujets de veille, on n'est pas trop sur les études, on est plutôt sûr de la veille, voire des informations marché. On peut être sûr de l'euro Monitor, bilan de l'hygiène beauté en France, etc... C'est Bénédicte dans mon équipe qui s'occupe de ça. Donc on a tout un programme avec une ligne éditoriale pour l'année où on va chercher à aborder de façon assez équilibrée des data de marché, des trends de consommateurs, des questions où on essaye d'être au plus près des axes stratégiques du Groupe. Donc bien sûr les développements responsables, bien sûr les nouvelles tendances. Dernièrement c'était le Retail Digitaliser. On va être le plus varié possible, mais pas dans le foisonnement de sujet. On essaie de coller aux préoccupations et aux problématiques des marques. Avec la crise COVID, forcément maintenant on fait ça sous un format Teams. N'importe qui peut évidemment se connecter à cette conférence et après c'est même enregistré et diffusé en interne.

[Vanessa] : Il y a quelque chose qui est assez intéressant dans la manière dont on bosse ensemble, qu'on a pu constater chez Dynvibe. C'est le parti pris. Pourquoi ? Parce que, quel que soit le type de sujet qu'on mène, quel que soit le type d'enjeu business, il y a quelque chose qui est fort, c'est le fait qu'on prenne parti à l'issue de nos études. Suivant les types d'insights qu'on aura remontés, c'est un

élément qui semble intéressant, voire primordial chez vous. Qu'est-ce que cela révèle des attentes vis-à-vis des études ou même peut-être du rôle des études de ton point de vue ?

[Stéphanie] : Cela reboucle un peu avec ce qu'on se disait au début. On essaie d'être un « open and pragmatic business partner ». Donc on essaie d'être, cela fait un peu bizarre de dire ça, mais on essaie de se mettre dans la peau du DG de la marque et de se demander ce qu'il attend et en quoi on peut l'aider. C'est le parti pris de départ, c'est très guidant dans nos recrutements, par exemple : on n'est pas un service qui cherche les médailles, on est un service au service, un département au service des marques, des équipes, des DG etc. Et donc c'est vrai que c'est une construction qui s'est faite. Au départ les études, il y a un petit côté frustrant, parce qu'on est toujours un maillon du projet. Donc on nous consulte en disant, « on sort d'une réunion, il faudrait avoir l'avis du consommateur sur telle ou telle question » ou alors, « où est-ce qu'on pourrait aller chercher cette information ? » Et hop, on appelle le département étude, on brief et ça, c'est l'étape clé du processus en interne. On insiste énormément sur cette étape pour vraiment bien écouter notre client interne, bien savoir ce qu'il souhaite et parfois justement quand on a mal écouté, on fait des grosses erreurs même si ça nous arrive très rarement mais voilà. Mais en tout cas, on sent bien à quel point cette étape est clé. Tu parlais de parti pris, je trouve que c'est à ce moment-là qu'on sent tout de suite si notre client interne veut de la data pure, des chiffres ou au-delà des chiffres, notre point de vue et faire parler les chiffres. Et après, c'est dans ses fonctions et dans ses responsabilités, que ce client va suivre ou pas notre reco. Mais, en tout cas, moi j'ai essayé d'instaurer ce type d'échange avec nos clients internes et c'est vrai que quand je rentre en confiance avec un prestataire externe, je lui demande la même chose en disant de pousser jusqu'au bout. Parce que finalement, on a une posture où on gère toutes ces problématiques, toutes ces pays, on peut faire les ponts, se dire « tiens, c'est exactement la même chose que Yves Rocher en Thaïlande ou, Sabon au Japon ». Et finalement un cabinet d'étude c'est la même chose : il a plusieurs clients et donc on bénéficie de la richesse du prestataire pour se dire « et vous, quel est votre point de vue ? Comment on peut avancer ? Qu'est-ce que vous feriez à notre place ? » Et puis après, la décision finale, elle est aux mains, évidemment, du patron de l'entité ou de la DG de la marque etc....

[Vanessa] : Ça demande aussi de partager beaucoup d'informations des deux côtés. Je sais que toi, tu nous partages beaucoup de contexte. Beaucoup d'éléments structurants sur ce qui est en train de se passer en ce moment, ce qui nous permet nous aussi de faire des parti pris ou des recommandations, qui sont plus éclairés. Plus on avance ensemble, plus on est solide, sur une vision transverse du Groupe et de la problématique de la marque. Donc ça se construit au fur et à mesure. Je suis complètement d'accord.

[Stéphanie] : J'ai toujours trouvé que, après les résultats et le rapport, les résultats et les échanges qu'on va avoir en restitution seront beaucoup plus intelligents et beaucoup plus riches. Déjà moi, je me suis aperçue plusieurs fois qu'à l'étape du brief, on va être beaucoup plus intelligent sur la méthodologie. Parce que quand on demande « pourquoi tu poses cette question-là, qu'est-ce que t'as envie de vraiment savoir ? », en général, spontanément ils disent « Ah oui, c'est super intéressant parce qu'en fait nous, ça nous a forcé aussi à nous demander pourquoi on veut poser la question au consommateur et pas juste dire, ça te plaît ou pas ? » De dire, mais en quoi mon projet va changer l'image de la marque ? En quoi je m'interroge sur mes persona, mes cibles, etc... Dès qu'on met des éléments de contexte, les personnes des études ou de la veille sont beaucoup plus pertinentes dans la réponse.

[Vanessa] : Il y a un truc hyper intéressant aussi, c'est que comme dans nos études on ne sait pas ce qu'on va trouver, on est tributaire de la parole spontanée des gens. Il y a une question qu'on aime poser, c'est « quelles sont tes intuitions ? » Quelles sont les intuitions de la marque, du

commanditaire ? Parce que nous, ça nous permet aussi d'aller essayer de vérifier ou infirmer cette intuition. Ça fait partie des éléments du brief qu'on va chercher et qui permettent à la fin, comme tu disais, de bien répondre et de prendre un parti pris.

[Stéphanie] : Dans mon brief, il y a une question qui est « dans un monde parfait, quels sont les résultats que vous attendez ? » En général, quand il se prête à l'exercice et au travers des résultats attendus, on dit « Ah mais c'est comme ça que tu voulais poser la question ! », et là on découvre finalement les dessous des cartes et on découvre le client et ce qu'il veut vraiment savoir sur le consommateur. Parce que quand on s'imagine un monde parfait, on peut imaginer une étude concept ou un audit de marque en social media intelligence par exemple. On peut dire j'aimerais bien savoir ça de ma marque, j'aimerais bien que ma marque soit perçue comme ça, etc. Il faut déjà poser la question ou, en tout cas, chercher cette data dans la social intelligence. Ça fait partie du brief et c'est vrai que, quand on comprend ça, on sait où on va et où on doit chercher. En quantitatif c'est pareil, on a des études extrêmement riches avec des questionnaires que l'on maîtrise, une méthodologie. Mais on a beaucoup de data et on peut vite se noyer dedans. Chercher ce que veut notre client ça nous aide à faire des analyses très pertinentes finalement.

[Vanessa] : Tu parles de data, il y a une question que j'aimerais te poser. On sait que vous avez un outil en interne, à quel moment vous décidez que c'est un brief pour Dynvibe ?

[Stéphanie] : Tu veux dire qu'on a notre propre outil d'écoute sociale ? Oui, c'est vrai, on a un peu déterminé notre échelle de questionnement. On s'est dit, quand on a notre outil d'écoute sociale, on est en toute humilité, en montée en compétence. Il y a deux stades que nous pouvons prendre en charge. Le stade quantitatif, quel est le volume de conversation de telle marque par rapport à une autre de telle période par rapport à une autre ? Nous savons le faire. Donc tout ce qui est volumétrie, qui va être évidemment répartition sur les réseaux sociaux, les sources, on va dire niveau un. Après on a un niveau deux qui va être plutôt des analyses catégorielles où on va dire qu'est-ce qui se dit sur les rouges à lèvres en ce moment ? Qu'est-ce qui se dit sur tel et tel produit par rapport à d'autres ? Ça, on est encore capables. Et puis à un moment on se dit, là c'est de l'analyse d'une compétence. Voilà, quand on a vraiment besoin d'une compétence particulière, type analytique, ce qu'on peut appeler le niveau exploratoire. Ou alors sur des questions très larges, du type audit de marque sur un territoire. Il faut balayer large et en plus vous avez des outils complémentaires qui vous permettent d'être beaucoup plus larges. Nous, on a un super niveau avec de la data brute, alors que vous vous arrivez à la transformer et avoir des niveaux d'analyses beaucoup plus importants. Donc il y a cette échelle-là. Le deuxième point aussi, c'est sur des marques du Groupe qui sont peut-être plus confidentielles. Certaines passent sous les radars quand on fait des études en national représentatif par exemple. Donc quand on fait un baromètre, on va aller chercher la notoriété et la pénétration des marques dans certains marchés. Par exemple, Yves Rocher ne nous pose pas trop de problème parce qu'en général il passe la barre. Mais on a des marques beaucoup plus confidentielles et dans des outils comme ça, on a beau prendre des échantillons de 2000 femmes, nous n'arrivons pas à recueillir des data significatives. A ce moment-là, on est incapable d'analyser l'image de cette marque sur un marché x ou y. On interroge Dynvibe et quand on commence à avoir une certaine volumétrie, on peut se dire qu'on ne doit pas être très loin de la vérité. Mais en tout cas, c'est une façon de faire parce que quelque part, on n'aurait pas d'autre façon possible. Alors elle n'est pas académique dans le sens « quantitatif nationales représentatives », tout chiffrer avec des écarts significatifs, etc. Mais elle est clairement super utile et super pertinente. Ça nous est arrivé de faire des audits de marque sur des marchés où on aurait été incapables en interne de sortir exactement la même info. Et là pour le coup, Vanessa, je ne t'avais pas vraiment tout bien dit en amont parce que c'était intéressant de ne pas immerger le

fournisseur. De savoir from scratch ce que vous étiez capables de lire par rapport aux conversations spontanées sur les marques. C'était le cas d'une marque comme Sabon et finalement le CEO de Sabon était complètement bluffé de la lecture de Dynvibe. On a vu votre capacité à faire un audit de marque sur un marché, on était tout à fait capable de mettre en exergue les points de force de la marque, les points à retravailler ou en tout cas les défis. C'était très clair.

[Sandra] : Merci pour tout ça Stéphanie. On va conclure sur une dernière question. On en a un petit peu parlé tout à l'heure, mais est-ce que l'année 2020 a fait évoluer de manière positive la mission de ton équipe et la manière dont vous pouvez servir les marques ? Qu'est-ce que tu retiens de positif de cette année ?

[Stéphanie] : Beaucoup de choses ! Alors déjà, on a toutes appris à travailler à distance, ça multiplie les échanges dans notre équipe. Au début, on a été complètement paniqués, tétanisés comme tout le monde, en disant « Mon dieu, il n'y a plus l'informel, il y a plus tout ça ». Et puis finalement, on a réussi à passer au-dessus de tout ça. En termes de missions oui on a parlé des VIP où je pense que la dimension veille a été extrêmement sollicitée et très visible. Toutes les équipes en interne étaient avides d'informations, de connaissances, de s'informer, de s'inspirer, etc. Donc ça a démultiplié les demandes pour la veille. On est parti sur d'autres secteurs aussi parce que, dans les marques, il y a eu beaucoup de réflexions sur les modèles de distribution. Comment être plus résilient sur la distribution, plus résilient sur l'offre produit. Cette crise a tellement affecté les performances des marques, on a une réflexion sur comment répartir le risque et ça nous a beaucoup sollicité sur des nouvelles questions. Donc le côté positif, c'est qu'on ne s'ennuie pas, ça nous a encore plus ouvert. Cela nous a forcé à nous ouvrir encore sur de nouveaux territoires. Et puis, en termes de méthodologie d'étude (donc purement métier), ça a accéléré cette acceptation du social sur l'intelligence sociale qui est installé maintenant. Il y a encore quelques années, j'avais beaucoup de patron d'entité encore très frileux sur ces approches. En disant, « tu ne connais pas vraiment les gens qui parlent ... », « c'est quand même une partie immergée de l'iceberg ». Il y avait beaucoup de freins et peut-être de la frilosité sur l'écoute sociale. On le dit partout que la COVID a mis un coup d'accélérateur sur toutes les dimensions digitales de la relation avec le consommateur. C'est vrai aussi pour l'écoute sociale, je pense qu'il y a beaucoup plus de crédibilité. On a réussi à démontrer l'intérêt, à démultiplier tous les focus groupe en digital. On pouvait plus faire de focus group en présentiel, mais ça aussi ce sont des avantages parce qu'un focus group ça s'organise à Paris, Lyon, Bordeaux. On était également à Milan ou Moscou et finalement faire des focus group en digital ça nous permet d'avoir 8 ou 9 participants de localisation très différentes. Si je prends le cas de la France, mais c'est valable évidemment pour tous les pays, on n'est pas centré sur l'hyper urbain. On peut avoir des profils un peu différents et ça apporte beaucoup de diversité. D'une contrainte ou d'un incident, on a essayé de transformer ça en opportunité, mais ce n'est pas toujours évident.

[Sandra] : Oui, mais c'est d'une richesse folle. Ce que tu décris là, c'est vrai ce côté passé à enfin s'ouvrir et à avoir accès à des gens auxquels on n'avait pas accès avant, j'imagine les effets pour vous, pour les marques, pour la compréhension fine des choses. Merci beaucoup à toutes les deux pour cet échange. Merci beaucoup.

[Stéphanie] : Merci à vous, c'était très sympa.

[Vanessa] : Merci, à bientôt

Merci beaucoup à Stéphanie pour son partage. Ce positionnement d'open and pragmatic business partner a beaucoup fait écho avec la manière dont nous nous positionnons pour nos clients. Dans la

construction d'une relation sur la durée, la compréhension précise des enjeux et le challenge constructif des briefs et questions, pour arriver à la question fondamentale.

Nous espérons que cet épisode vous aura inspiré aussi. Pour toute question ou pour échanger sur cet épisode, contactez-nous à l'adresse mail [vibrations@dynvibe.com](mailto:vibrations@dynvibe.com)

Merci à vous pour votre écoute et on se retrouve très bientôt pour un nouvel échange avec un acteur des insights.