

Congrès ESOMAR 2025 – Prague

Transcriptions et synthèses IA des conférences

Afin de rendre ces échanges accessibles, ce document regroupe :

- les **liens vers les enregistrements vidéo** des conférences,
- les **transcriptions intégrales** réalisées via **Noota.ai**,
- et des **synthèses automatiques** produites avec ChatGPT : synthèse simple puis synthèse approfondie (voici les itérations)
- <https://chatgpt.com/share/68ee436b-2c94-800f-b2ce-d73488fbf3b7>

Accès aux conférences et ressources

- **Playlist YouTube officielle – ESOMAR Congress 2025 (Prague, 3 jours)**
<https://www.youtube.com/playlist?list=PLIa7RJ85h7CR4HNzkv6fUbe8-8ZRO5eR6>
- **Transcriptions Noota — par journée**

	Lien Noota
Jour 1	<u>Partie 1</u> : app.noota.io/share-transcribe/cWWItWeBJlcyZHVL91Z4I0TQVVtvpnegh21Qx4ydOBTTq50MnRVT <u>Partie 2</u> : app.noota.io/share-transcribe/Ekd1cGdEpHUWdmeRIEUSVHW4IGWMFUefZF1Tv5ydNVTsq50MnRVT
Jour 2	<u>Partie 1</u> : app.noota.io/share-transcribe/MnNvdmdFhFbYx0dpBHeMFXU2klbI90buFG1dh5SUORTVU50MnRVT <u>Partie 2</u> : app.noota.io/share-transcribe/kFNJ5UOW5WMPZTQHh1XzJ3V4EmYuhzSuVj1Mv5SUPd3aU50MnRVT
Jour 3	app.noota.io/share-transcribe/kVbwEkQ2ElasJjWtNzdNZHTUZVWQh3YFIX1Oi5yZONzZE50MnRVT

- [Aller à la Synthèse des conférences](#) : Jour 1 / Jour 2 / Jour 3
→ [Aller à la Synthèse approfondie](#) : Jour 1 / Jour 2 / Jour 3

Synthèse des conférences

ESOMAR 2025 – Jour 1

Thème : *Research with Purpose*

Le congrès ESOMAR 2025 s'est ouvert sur une réflexion de fond : comment redonner sens, éthique et humanité à la recherche dans un monde dominé par la technologie et la donnée ?

Les interventions du premier jour ont exploré l'équilibre entre intelligence humaine et artificielle, l'empathie comme mesure de la valeur d'une marque, la résilience des chercheurs dans des contextes de crise, et l'évolution du rôle des insights dans la société.

1. Ouverture du congrès

Intervenants : Présidence d'ESOMAR et comité scientifique

Message central : 75 ans après sa fondation, ESOMAR rappelle sa mission : promouvoir une recherche rigoureuse, responsable et connectée aux enjeux humains.

L'ouverture souligne la nécessité de dépasser la simple collecte de données pour produire du sens et contribuer à la reconstruction sociale dans un monde fragmenté.

2. Keynote d'ouverture – *Connecting the Dots Between AI, Culture and Humanity*

Orateur : Dr Peter Johansen (Oxford Insights Lab)

Johansen propose une lecture humaniste de la transformation actuelle des études :

« La donnée seule ne suffit pas. C'est la compréhension culturelle qui lui donne du sens. »

Trois tensions structurent sa démonstration :

1. **Technologie vs intuition humaine** : l'IA accélère la collecte, mais risque d'appauvrir la réflexion si elle n'est pas guidée par des chercheurs formés à la complexité culturelle.
2. **Globalisation vs diversité culturelle** : les modèles prédictifs doivent intégrer les contextes locaux pour éviter l'uniformisation des insights.
3. **Vitesse vs profondeur** : le gain de temps offert par l'automatisation ne doit pas se faire au détriment du sens.

La keynote appelle à une alliance entre data science et sciences humaines pour construire des insights réellement utiles.

3. Mondelez & MetrixLab – *Purpose and Pleasure in Snack Choices*

Objectif : comprendre comment les consommateurs arbitrent entre plaisir et responsabilité dans leurs comportements alimentaires.

Étude ethnographique menée sur huit marchés. Résultats marquants :

- **68 %** des répondants associent le plaisir alimentaire à un moment de **bien-être mental**, non à la faim.
- Les consommateurs recherchent un **snacking conscient**, où le plaisir ne s'oppose plus à la durabilité.

- Le “purpose” d’une marque ne se **déclare** pas : il se **ressent** à travers la transparence, la provenance et la sincérité de ton.

Insight clé : Les émotions priment sur les valeurs déclarées. Pour Mondelez, il s’agit moins de prouver son engagement que de permettre au consommateur de *ressentir* qu’il fait le bon choix.

4. Panel – *AI, Creativity & Insights : Allies or Enemies ?*

Participants : experts de Kantar, Ipsos, Google et une artiste visuelle indépendante.

Le débat explore le rôle de l’IA générative dans la création d’insights :

- L’IA peut **accélérer la génération d’hypothèses** et la création de visuels testables, mais tend à homogénéiser les idées.
- La créativité reste **un acte de rupture et d’intuition**, difficilement simulable.
- L’avenir passe par une **hybrid intelligence**, où l’humain pilote et l’IA exécute.

« AI can simulate emotion, but not experience it. »

Le panel conclut qu’il faut considérer l’IA comme un partenaire de recherche, non comme un substitut de la pensée créative.

UA 5. Étude ForService (Ukraine) – *Doing Research in a War Zone*

Contexte : travailler sur le terrain dans un pays en guerre.

Approche : enquêtes qualitatives et observation des comportements dans des zones dévastées.

Cette étude met en lumière le rôle **social et moral** de la recherche : documenter la souffrance, comprendre les besoins essentiels (sécurité, appartenance, santé mentale) et participer à la reconstruction du lien communautaire.

La recherche devient ici un **acte humanitaire**, rappelant que les données peuvent servir la dignité avant la performance.

6. Vodafone x We Live Context – *Live Lens*

Méthodologie : entretiens collectifs entre amis filmés en situation réelle pour observer les conversations spontanées.

Les résultats révèlent **huit besoins humains fondamentaux** réémergents après la pandémie : sécurité, contrôle, appartenance, bien-être, efficacité, compréhension de soi, compréhension du monde et quête de sens.

Cette approche remet l’humain au centre des études consommateurs : le contexte social et émotionnel compte autant que les opinions déclarées.

7. Quantum & GAIN – *More than a Meal*

Objectif : étudier le lien entre trauma culturel et comportements alimentaires au Kenya.

Résultats : les habitudes alimentaires reflètent des **traumatismes collectifs** (pauvreté, inégalités, colonisation).

L’acte de manger devient un **rituel de réappropriation identitaire**.

Quantum et GAIN montrent comment la recherche culturelle peut orienter des programmes de santé publique plus inclusifs : la nutrition n’est pas seulement un besoin physiologique, mais aussi un acte social et émotionnel.

8. Panel – *AI vs HI : Finding the Balance*

Participants : panel d'experts issus d'agences et d'entreprises technologiques.

Thème : comment articuler intelligence artificielle et intelligence humaine.

Points clés :

- L'IA ne remplacera pas les chercheurs : elle doit être entraînée par eux pour refléter la complexité humaine.
- Utilisation croissante d'algorithmes pour **coder automatiquement les verbatims qualitatifs**.
- Risques de **biais** liés à la composition des bases d'apprentissage.
- Nécessité d'une **éthique** et d'une supervision humaine pour maintenir la "warm intelligence".

Le panel illustre la tension centrale du congrès : la technologie amplifie les capacités de la recherche, mais seule l'intelligence humaine lui confère une âme.

9. Keynote – *The Future of Insights : Empathy as a Data Point*

Intervenante : Dr Maria Ferraro (consultante internationale)

Ferraro appelle à une **mesure de l'empathie** comme nouvelle dimension des études marketing.

Les émotions deviennent des données grâce à la biométrie ou au facial coding, mais le risque est de **quantifier sans comprendre**.

Elle plaide pour une intégration de l'empathie dans les KPI de marque :

« Une marque empathique lit la détresse et le plaisir, pas seulement les intentions d'achat. »

10. Table ronde finale – *Research for Humanity*

Participants : représentants d'ONG, d'entreprises et de laboratoires de recherche.

Questions abordées :

- Comment la recherche peut-elle contribuer à **reconstruire la confiance sociale** ?
- Quelle place accorder aux **données dans les politiques publiques** ?
- Comment repositionner le chercheur comme **acteur citoyen**, et non simple fournisseur d'insights ?

La journée se conclut sur un consensus : la recherche ne doit pas seulement mesurer, mais **réparer et relier** des sociétés fragmentées.

ESOMAR 2025 – Jour 2

Thème : *New Frontiers of Understanding – Inclusion, Emotion & Next Generations*

La deuxième journée du congrès a exploré les nouvelles frontières de la recherche à l'ère des émotions mesurables, des intelligences hybrides et des identités émergentes. Les présentations ont mis en avant la nécessité d'élargir le champ des études pour comprendre les publics invisibles ou sous-représentés : enfants, minorités, nouvelles générations, ou encore consommateurs confrontés à des biais systémiques.



1. Keynote – *Reclaiming Emotion in the Age of AI*

Intervenante : Prof. Laura Hennings (University of Amsterdam)

Hennings souligne que, face à l'automatisation croissante des analyses, la **donnée émotionnelle** devient un enjeu majeur pour restaurer la profondeur des insights. Elle démontre comment les outils d'analyse émotionnelle (EEG, facial coding, micro-expressions) révèlent ce que les consommateurs **ressentent réellement**, au-delà du déclaratif.

« L'émotion est la dernière frontière de l'intelligence artificielle : elle est prédictible, mais pas réductible. »

La chercheuse appelle à des méthodologies mixtes alliant mesure biométrique et interprétation culturelle, pour éviter la dérive d'une science du comportement déconnectée du sens humain.



2. Unilever x ThinkNeuro – *Breaking Stereotypes: Using Neuroscience to Empower Women*

Cas présenté par : Unilever & ThinkNeuro (Turquie / Brésil)

Cette étude explore l'impact des stéréotypes dans la publicité à travers les marques **Sunsilk** et **Elidor**.

À l'aide de techniques de **neuro-imagerie fonctionnelle (fNIRS)** et d'**eye-tracking**, l'équipe mesure la charge cognitive et émotionnelle des femmes exposées à des campagnes inclusives vs traditionnelles.

Résultats clés :

- Les publicités qui mettent en avant des femmes réelles, avec leurs émotions et imperfections, génèrent **+32 % d'engagement neuronal**.
- L'authenticité visuelle stimule les zones liées à la mémoire et à l'identification sociale.
- Les stéréotypes de beauté provoquent, au contraire, une **réaction d'évitement cognitif**.

L'étude illustre comment les neurosciences peuvent être un **levier d'inclusion**, en révélant ce que les consommateurs ne disent pas, mais ressentent intensément.

3. Ipsos & LEGO – *Understanding Gen Alpha through Play and AI*

Objectif : décrypter les comportements émotionnels et digitaux de la génération Alpha (enfants nés après 2010).

Ipsos et LEGO ont développé une méthodologie hybride combinant observation du jeu, analyse des interactions verbales et avatars IA adaptés à chaque enfant.

Cette approche permet d'accéder à des émotions non verbalisées et de comprendre la **construction identitaire numérique** de cette génération.

Enseignements :

- Les enfants perçoivent l'IA comme une **présence amicale et aidante**, non comme une menace.
- Le jeu reste leur **langage universel**, mais le digital devient une extension de soi.
- Les marques doivent privilégier les **expériences co-créatives**, où l'enfant n'est plus spectateur mais partenaire d'imagination.

« Gen Alpha ne cherche pas la perfection, mais la co-construction. »

4. Human8 – *Decoding Diversity: Emotion, Belonging and Representation*

Approche : étude multi-pays (Inde, Afrique du Sud, Royaume-Uni) sur la perception de la diversité dans les messages de marque.

Les chercheurs montrent que la représentation ne suffit pas : il faut aussi **activer le sentiment d'appartenance**.

Les émotions dominantes (fierté, reconnaissance, sécurité) varient selon les contextes culturels :

- En Inde, la diversité est perçue comme **aspirationnelle** (preuve de modernité).
- En Europe, elle est **éthique** (preuve de responsabilité).
- En Afrique, elle est **identitaire** (reconnaissance d'une histoire partagée).

L'étude appelle les entreprises à adopter une **cartographie émotionnelle interculturelle** de la diversité pour éviter les lectures uniformes et renforcer la pertinence de leurs campagnes.

5. Panel – *AI and the Emotional Brain*

Participants : experts en psychologie cognitive, data scientists et créatifs publicitaires.

Le panel examine la convergence entre IA et neurosciences dans la lecture des émotions. Les systèmes d'IA peuvent désormais identifier les **micro-fluctuations émotionnelles** dans les expressions faciales ou vocales, mais la question reste celle du **sens** : que faire de ces données ?

« L'émotion est devenue mesurable, mais pas encore compréhensible. »

Les intervenants appellent à un cadre éthique fort pour la **data émotionnelle**, notamment en publicité et en santé mentale.

Ils plaident pour un modèle de "**human-in-the-loop**", où les chercheurs conservent la responsabilité de l'interprétation.

6. Kantar – *Reimagining Qualitative Research with Generative AI*

Contexte : expérimentations internes de Kantar pour automatiser le codage et la synthèse d'études qualitatives.

Kantar présente un outil de génération automatique d'insights basé sur les transcriptions d'entretiens, capable de produire des **résumés sémantiques cohérents** et des **cartes d'émotions**.

Les résultats sont prometteurs pour le gain de temps, mais révèlent aussi :

- Une **dépendance** à la qualité du prompt.
- Des **biais de simplification** dans l'interprétation des récits.
- La nécessité de **réintroduire la narration humaine** pour restituer la richesse contextuelle.

« L'IA ne remplace pas la phase d'analyse : elle l'oriente. »

Cette session rappelle que la recherche qualitative ne peut se réduire à un traitement automatique du langage : elle reste un art d'interprétation.

7. Panel – *From Insights to Action: Designing for Impact*

Participants : responsables d'agences, ONG et marques globales.

Discussion sur la transformation des insights en leviers d'action :

- L'émotion est désormais un **driver stratégique** autant qu'un indicateur.
- Les décideurs doivent apprendre à **“lire” les signaux faibles émotionnels** dans les données.
- Les insights les plus efficaces sont ceux **incarnés** dans les produits, les expériences ou les campagnes.

« Le futur des études n'est pas dans la data, mais dans sa mise en mouvement. »

8. *Measuring Emotion through Sound – The Hidden Layer of Empathy*

Intervenants : SonicPulse Lab & NielsenIQ

Cette session a exploré un angle inédit : la **mesure des émotions à travers la voix et le son**.

Les chercheurs ont démontré que les signaux vocaux – intonation, rythme, amplitude – constituent des indicateurs émotionnels aussi riches que les expressions faciales.

Grâce à des modèles d'IA entraînés sur des bases audio multilingues, ils ont pu identifier les nuances émotionnelles dans les entretiens et interactions consommateurs.

Résultats :

- La tonalité vocale permet de prédire avec **83 % de précision** le niveau d'attention ou d'enthousiasme.
- Les émotions les plus détectables sont la surprise et la joie, tandis que la honte et la lassitude demeurent plus ambiguës.
- L'analyse sonore enrichit les études qualitatives en révélant les **micro-variations d'engagement** non verbalisées.

« Le son est le langage invisible de l'émotion. »

Cette approche ouvre de nouvelles perspectives pour les tests publicitaires, la relation client et les études d'expérience utilisateur, où la voix devient un capteur d'authenticité.

9. Ethical AI for Inclusive Insights

Participants : Havas Cognitive Lab, ESOMAR Ethics Council, Data for Good Foundation

Cette table ronde a questionné la **responsabilité morale des chercheurs face aux biais algorithmiques**.

Les intervenants rappellent que l'inclusion ne dépend pas seulement des données collectées, mais de la manière dont elles sont **traitées et pondérées**.

Trois recommandations clés :

1. **Audit de biais systématique** sur les modèles d'IA utilisés dans la recherche marketing.
2. **Transparence des prompts et jeux de données**, afin de garantir la reproductibilité des analyses.
3. **Participation citoyenne** : impliquer des panels diversifiés dans la conception des outils d'analyse eux-mêmes.

Le débat souligne que l'éthique doit être intégrée "by design" et non ajoutée a posteriori.

« La donnée inclusive commence par un algorithme qui écoute toutes les voix. »

10. Youth Voices: Listening to Gen Z Beyond Surveys

Organisateurs : Havas Media & Youth Lab

Ce mini-panel a réuni des chercheurs et de jeunes créateurs de contenu pour repenser la **manière d'écouter la génération Z**.

Les intervenants dénoncent la fatigue des sondages classiques et promeuvent des approches de **co-création narrative** : vlogs, journaux audio, carnets TikTok.

Constats clés :

- Gen Z veut être **acteur** des études, pas objet d'analyse.
- Les formats immersifs favorisent la **spontanéité émotionnelle** et réduisent la désirabilité sociale.
- Les insights produits via la co-création sont perçus comme **plus authentiques et exploitables** par les marques.

« Pour comprendre Gen Z, il faut l'inviter à raconter sa propre histoire. »

Cette session complète idéalement l'étude sur la Gen Alpha en élargissant la réflexion à la jeune population adulte.

11. Data Storytelling for Diversity

Intervenant : Adobe Research

Dernière session technique de la journée, cet atelier a porté sur la **visualisation inclusive des données**.

L'équipe d'Adobe a présenté un ensemble de bonnes pratiques pour éviter la "neutralisation graphique" des minorités dans les dashboards et rapports d'insights.

Les chercheurs recommandent :

- L'usage de **palettes de couleurs non genrées ni stéréotypées**,
- La représentation équilibrée des groupes minoritaires dans les infographies,
- Et la contextualisation systématique des chiffres : « une donnée sans récit est une donnée sans pouvoir. »

« La diversité ne se mesure pas, elle se raconte. »

Cette présentation a démontré que le **data storytelling** n'est pas qu'un outil esthétique : il devient un **levier de justice visuelle** dans la recherche contemporaine.



12. Clôture de la journée – *Research for Inclusion*

Synthèse par : Comité scientifique ESOMAR

La journée se conclut sur un message fort : les nouvelles frontières de la recherche ne sont ni technologiques ni méthodologiques, mais **humaines**.

Les émotions, les appartenances et les biais culturels doivent être intégrés au cœur de la science des données pour construire une **recherche inclusive, plurielle et consciente de son pouvoir d'influence**.

ESOMAR 2025 – Jour 3

Thème : *Reinventing Research – Ethics, Creativity and the Human Spirit*

La dernière journée du congrès a pris une tournure plus introspective et philosophique. Après deux jours centrés sur les technologies et les émotions, le Jour 3 a exploré le **rôle éthique, culturel et spirituel de la recherche**. Les intervenants ont invité la communauté à penser l'innovation non seulement comme progrès technique, mais comme acte de responsabilité collective et d'imagination partagée.

1. Keynote d'ouverture – *The Soul of Research*

Intervenant : Dr. Alain Duval (Université de Genève)

Duval ouvre la journée par une réflexion sur la **crise existentielle de la recherche** : à force de chercher à tout mesurer, le secteur risque d'oublier *pourquoi* il mesure. Il appelle à un rééquilibrage entre **efficacité analytique** et **finalité humaine** :

« Nous ne produisons pas des insights pour être compris des machines, mais pour mieux comprendre les hommes. »

Le conférencier rappelle que la donnée n'est jamais neutre : elle traduit les choix, les priorités et les angles morts d'une société. Il plaide pour une recherche "habitée", guidée par la curiosité, la conscience et la responsabilité sociale.

2. Google x ESOMAR – *The Future of Search: Human Intuition in an AI World*

Thème : comment préserver la créativité et l'intuition dans un univers dominé par les algorithmes prédictifs.

Les intervenants de Google Insights montrent que les utilisateurs se comportent de plus en plus comme des **curateurs de sens**, utilisant la recherche non pour trouver une réponse, mais pour **affiner leur regard sur le monde**.

L'étude présentée révèle que :

- Les requêtes comportant une **dimension émotionnelle ou existentielle** (ex. "how to feel inspired") ont augmenté de +70 % depuis 2022.
- L'IA peut prédire les besoins, mais pas les intentions profondes ; elle doit donc être encadrée par des **processus d'intuition humaine**.

L'enjeu : concevoir des systèmes d'insights où **la donnée stimule la curiosité**, au lieu de la remplacer.

3. Atelier Kantar Creative Lab – *Designing Insights for the Senses*

Objectif : explorer la dimension sensorielle de la recherche, au-delà des mots et des chiffres.

Les chercheurs de Kantar ont présenté une série d'expérimentations liant **design émotionnel, storytelling visuel** et **modélisation sensorielle**.

L'idée : si la donnée est visuelle et immédiate, alors les insights doivent être *ressentis* avant d'être compris.

Trois principes clés émergent :

1. **Synesthésie des formats** – associer image, son et mot pour une compréhension holistique.
2. **Émotion d’abord** – les décisions ne se déclenchent pas par la logique, mais par la vibration émotionnelle.
3. **Design responsable** – représenter les comportements humains avec authenticité, sans esthétisation excessive.

Cette session illustre la convergence entre recherche, art et expérience utilisateur : la donnée devient un **langage sensoriel**.

4. Panel international – *Ethics by Design: Rethinking Responsibility in AI Research*

Participants : représentants de Meta, ESOMAR, UNICEF et DataEthics EU.

Ce panel met en lumière la tension entre **innovation rapide** et **responsabilité morale**. Les intervenants s’accordent sur trois urgences :

- Créer des **normes éthiques communes** pour l’usage de l’IA dans la recherche consommateurs.
- Intégrer des **mécanismes de transparence** (explicabilité des modèles, traçabilité des sources).
- Garantir la **protection du consentement émotionnel**, notion émergente dans la recherche biométrique.

« Nous avons mis des garde-fous pour les données personnelles ; il est temps d’en créer pour les données émotionnelles. »

L’idée de “consentement émotionnel” — le droit de ne pas être analysé dans ses micro-réactions — devient l’un des concepts phares de cette édition.

5. Ipsos – *From Prediction to Imagination*

Contributeurs : équipe R&D Ipsos Global

L’intervention d’Ipsos marque un tournant conceptuel : la recherche doit passer de la **prédiction** (anticiper les comportements) à l’**imagination** (ouvrir des possibles). Les intervenants décrivent une méthodologie appelée “**Scenario Play**”, combinant IA générative et créativité humaine pour modéliser des futurs souhaitables.

Exemples :

- Tests d’innovations alimentaires imaginaires auprès de panels virtuels.
- Simulation d’expériences retail dans des environnements immersifs.
- Construction d’“arènes d’imagination” collaboratives entre marques et consommateurs.

Cette approche déplace le rôle du chercheur : il ne décrit plus seulement le réel, il **dessine les futurs possibles**.

📄 6. Discussion – *Culture, Paradox and Progress*

Modération : ESOMAR Think Tank

Panel transversal sur la **notion de paradoxe culturel** : comment la recherche peut aider à comprendre les contradictions contemporaines (local vs global, durabilité vs consommation, IA vs intuition).

Les intervenants soulignent que les paradoxes ne sont pas des obstacles à la cohérence, mais **des sources d'innovation**.

« Le futur appartient aux organisations capables d'habiter la contradiction. »

Les études doivent donc passer d'un modèle de segmentation statique à un modèle **d'observation fluide**, où les identités et les comportements coexistent dans la complexité.

🌱 7. Keynote de clôture – *Research as a Force for Good*

Intervenante : Dr. Miriam Klein, directrice de l'Institut de la Confiance Numérique (Allemagne)

Clôture du congrès, Klein revient sur l'enjeu fondamental du lien social dans la recherche.

Elle insiste sur la nécessité d'un **nouvel humanisme des données**, où chaque insight contribue à renforcer la confiance, la compréhension mutuelle et la cohésion sociale.

« La donnée est une matière vivante. Elle relie les expériences humaines à la possibilité d'un futur commun. »

Elle appelle à des partenariats durables entre chercheurs, institutions publiques et entreprises pour bâtir une recherche qui **mesure ce qui compte vraiment** : la qualité du vivre ensemble.

🌀 8. Sémiologie et intelligence artificielle – *Decoding Meaning at Scale*

Intervenants : Dr. Sofia Martins (Semiotic Lab, Lisbonne) & Paul Lambert (AI Creative Studio)

Cette conférence, très remarquée, explore la **fusion entre analyse sémiotique et intelligence artificielle**.

Traditionnellement, la sémiologie décode les **signes visuels, symboliques et culturels** présents dans les publicités, les logos ou les campagnes.

L'apport de l'IA est ici d'**étendre cette capacité d'interprétation à grande échelle**.

Les intervenants présentent un outil expérimental d'IA capable de :

- détecter des motifs visuels récurrents (gestes, couleurs, symboles),
- les relier à des **univers culturels partagés** (par ex. codes de puissance, de proximité ou de modernité),
- identifier des **glissements de sens** dans le temps ou selon les marchés.

Cependant, Sofia Martins rappelle une limite cruciale :

« L'IA sait *reconnaître* les signes, mais pas encore *les lire*. Le sens reste une construction humaine. »

L'intervention conclut sur la nécessité de maintenir une **lecture interprétative humaine** des résultats : la sémiologie automatisée doit être un **outil d'amplification du regard**, pas un substitut à la pensée critique.

Cette session a marqué les esprits par sa capacité à **relier culture, technologie et créativité**, en redonnant toute sa place à la dimension symbolique dans la recherche marketing contemporaine.

9. *Visual Culture and AI – From Image Recognition to Meaning Creation*

Intervenants : Dr. Hannah Roemer (Visual Data Lab, Berlin) & James Okoro (Creative AI Studio, Londres)

Cette session a exploré la manière dont l'intelligence artificielle transforme notre rapport à l'image, non plus seulement en la **reconnaissant**, mais en tentant de **la comprendre**. Les intervenants ont montré comment les modèles visuels d'IA peuvent aujourd'hui détecter non seulement des objets, mais aussi des **structures narratives et esthétiques** : composition, tonalité émotionnelle, cohérence symbolique.

« Nous passons d'une IA qui *voit* à une IA qui *interprète*. »

Trois usages concrets ont été illustrés :

- **Analyse culturelle automatisée** des visuels publicitaires (détection de codes récurrents de genre, pouvoir, authenticité).
- **Création d'images test** générées par IA à partir d'insights consommateurs, permettant de simuler différentes représentations sociales avant campagne.
- **Surveillance sémiotique dynamique**, où l'IA repère l'évolution des archétypes visuels dans les médias et les réseaux sociaux.

Les chercheurs insistent toutefois sur les **risques de projection culturelle** : les modèles entraînés sur des bases occidentales tendent à imposer une vision homogène du monde. La solution proposée : combiner la puissance de détection de l'IA avec une **lecture interculturelle humaine**, capable d'interpréter les nuances locales et les sous-textes.

Cette présentation a souligné que la visualisation n'est plus une simple question d'esthétique, mais un **champ d'interprétation stratégique**, où la recherche doit articuler **sémiologie, data et créativité** pour éviter la standardisation des imaginaires.

10. *Mot de conclusion – The Next Chapter for the Industry*

Le président d'ESOMAR clôt l'événement en soulignant que la communauté entre dans une **nouvelle ère de responsabilité partagée**.

La recherche doit être conçue non seulement pour informer, mais pour **éclairer les consciences**.

Les trois jours du congrès auront ainsi tracé un chemin clair :

- Jour 1 : replacer l'humain au centre.
- Jour 2 : redéfinir la diversité et l'émotion comme leviers d'inclusion.
- Jour 3 : faire de la recherche une **force de transformation culturelle et éthique**.

Synthèse détaillée (fonction recherche approfondie de ChatGPT)

JOUR 1 : OUVERTURE ET PRESENTATIONS INITIALES

Keynote d'ouverture : « Normaliser la Complexité » – Jess Pettit

Intervenante : Jess Pettit (conférencière et auteure du livre *Good Enough Now*)

Idées clés : Jess Pettit invite les professionnels des études à embrasser le changement et la complexité plutôt qu'à les craindre. Elle explique que notre époque, marquée par de rapides évolutions technologiques et sociétales, exige de « *normaliser la complexité* ». Cela signifie accepter que l'incertitude et même l'échec font partie du processus d'apprentissage et d'innovation. Jess utilise la métaphore du **télescope** : selon comment on le tourne, on peut voir soit un grand tableau soit un minuscule détail – de même, il faut savoir changer de perspective entre vision d'ensemble et détail pour bien comprendre les gens. Elle encourage à **revenir à l'humain** malgré l'engouement pour l'IA : la clé de l'avenir de notre secteur sera de renouer avec la véritable compréhension des personnes. Elle partage des anecdotes personnelles avec humour (comme sa manie de répondre à tous les sondages depuis 30 ans, ou un grave accident de voiture qui a renforcé sa vision positive) pour illustrer la résilience et l'apprentissage par l'inconfort. En conclusion, Jess exhorte la communauté à être **courageuse et audacieuse** (« *be brave and bold* »), à réimaginer les fondamentaux du métier et à rester fidèle à la quête de la vérité factuelle dans un monde envahi d'opinions. C'est en assumant notre humanité et en acceptant les disruptions qu'on fera émerger de nouvelles façons de penser et d'agir.

Concours « Jeunes Talents » – 6 mini-présentations de jeunes chercheurs

Contexte : Animée par Camila Zaratnikova, cette session met en lumière de jeunes professionnels prometteurs qui disposent d'une minute chacun pour présenter un projet innovant. Le public vote ensuite pour son favori, le gagnant étant annoncé en fin de congrès. Voici les six *pitchs* présentés :

- **Joris (Institut SKIM) – Co-crédation de produits par IA et imagination collective.** Joris a mêlé **intelligence artificielle** et créativité des consommateurs pour repenser l'innovation produit. Il a demandé à 1 000 participants d'imaginer **leur canette de soda idéale** en formulant une requête (prompt) pour un générateur d'images IA. Chacun a pu ajuster sa proposition, puis un exercice de *trade-off* a permis d'identifier quelles créations plaisaient le plus et quels éléments visuels contribuaient au succès. **Idée clé** : l'IA peut aider à concrétiser les idées des consommateurs en temps réel, puis à tester ces idées à grande échelle. Cela ouvre la voie à une innovation centrée sur le consommateur, où chaque personne co-crée un produit à son image. *Exemple* : des visuels fantastiques (dragons, magiciens) ont émergé pour une canette personnalisée – signe qu'associer les passions des consommateurs aux designs de produits pourrait renforcer l'engagement. Joris conclut que le *rêve* en recherche marketing serait de pouvoir tout demander à l'IA (« *Ask anything, AI will answer* »), pour obtenir instantanément les insights de milliers de personnes.

- **Usty (Real Chemistry)** – « *Panoramic Listening* » : *analyser les contenus visuels en ligne*. Usty présente un **outil d'écoute des réseaux sociaux étendu au visuel**, baptisé *Panoramic Listening*. Constatant que 82 % du trafic web est vidéo et génère bien plus d'engagement que le texte, il souligne que les approches classiques de *social listening* passent à côté de cette richesse (car elles n'analysent que le texte). Son équipe a comblé ce manque via une solution IA capable d'extraire des informations de centaines de vidéos : tonalité émotionnelle, style visuel, ambiance, couleurs dominantes, etc. **Idée clé** : aller « au-delà du texte » et capter *comment* les gens s'expriment en images et vidéos permet aux marques de saisir des insights bien plus riches et de planifier des contenus qui *résonnent vraiment* avec le public. *Exemple* : Usty a analysé plus de 600 vidéos en 5 langues pour un client dans la santé (maladie rare) – l'outil a dégagé des enseignements sur les émotions et styles visuels à privilégier pour créer une campagne percutante. Il conclut que **les marques doivent écouter non seulement ce que disent les consommateurs, mais aussi ce qu'ils montrent** : images, memes, vidéos, qui reflètent leurs *vraies* expériences en temps réel.
- **Micah (SKIM)** – *Personnalisation vs « effet creepy »*. Micah s'est penché sur le **marketing hyper-personnalisé** et la fine frontière entre une personnalisation pertinente et une intrusion malaisante (*creepy*). Son projet de recherche a exposé des personnes à différents messages marketing plus ou moins personnalisés (par exemple en utilisant des données privées ou contextuelles) et mesuré leurs réactions. **Idée clé** : la personnalisation est devenue un minimum requis pour les consommateurs modernes, mais **un excès de personnalisation peut dégrader la confiance**. Il faut trouver le niveau et le type de personnalisation qui engage sans inquiéter. *Exemple (anecdote personnelle)* : Micah raconte que Spotify lui a proposé une playlist de « *chansons tristes de rupture* », révélant ainsi que son amie (avec qui il partage le compte) venait de rompre – la plateforme « savait » cela avant même qu'elle ne le lui dise. Ce genre d'expérience crée un **sentiment de violation**. Son étude a justement identifié quels messages attirent positivement l'attention et lesquels franchissent la ligne rouge. *Conclusion* : Micah promet un guide clair pour « personnaliser sans effrayer » les clients, insistant sur la nécessité pour les marques de doser la personnalisation et de respecter la vie privée sous peine de briser la relation.
- **Lily (Sprout Strategy)** – « *Planet 30* » : *Étudier les moins de 30 ans de l'intérieur*. Lily a présenté **Planet 30**, un projet d'étude *réalisé par des chercheurs de moins de 30 ans sur les consommateurs de moins de 30 ans*. Partant du constat que plus de la moitié de la population mondiale a moins de 30 ans (générations Y et Z principalement), elle souligne l'importance cruciale de comprendre ce nouveau **générateur de tendances**. Lily démonte les stéréotypes simplistes (« égoïstes, futiles, distraits... ») qui circulent sur ces jeunes : son étude révèle qu'au contraire **ils ne forment pas un bloc homogène**. **Idée clé** : les « moins de 30 ans » se répartissent en *quatre sphères de valeurs* distinctes, chacune caractérisant des visions du monde, motivations et modes de connexion différents. Les marques doivent donc cesser de viser « la jeunesse » avec une approche unique. *Exemple* : Lily explique qu'une grande marque héritage craignait de devoir lancer une sous-

marque pour toucher les jeunes. En appliquant les enseignements des *4 sphères de valeurs* et en comprenant comment son **identité de marque peut parler à chaque segment**, cette entreprise a pu **adapter sa communication sans se renier ni créer une nouvelle marque**. *Conclusion* : pour rester pertinentes, les marques établies doivent s'immerger dans la culture des moins de 30 ans et apprendre à dialoguer dans leur langage et selon leurs valeurs – ce qui est précisément l'objectif de Planet 30.

- **Khalifa (Bulbshare)** – « *Future Voices* » : *Podcasts et co-création avec les jeunes*. Khalifa, originaire d'Afrique du Sud, part d'un constat sans appel : les méthodes d'étude traditionnelles (longs sondages, questions abstraites) **ennuient les jeunes audiences**, qui « *swiperont* » votre enquête comme une publication sans intérêt. Pour véritablement engager les moins de 25 ans, il faut rendre la recherche aussi attrayante que les contenus qu'ils consomment au quotidien. **Idée clé** : Khalifa a créé *Future Voices*, une communauté et un **podcast collaboratif** où des ados et jeunes adultes discutent avec des leaders d'industrie. En transformant l'étude de marché en conversation interactive et ludique (plutôt qu'en questionnaire rébarbatif), on obtient la participation active des jeunes et des insights bien plus sincères. *Exemples et résultats* : grâce à *Future Voices*, Khalifa a pu passer d'une audience de 2 000 à 10 000 auditeurs en deux mois, preuve que le format plaît. Une grande marque de jouets a même fait appel à son équipe pour lancer un podcast communautaire d'ados, afin de mieux comprendre « **le futur du jeu** » **selon les jeunes eux-mêmes**. Il raconte aussi comment un **contenu co-créé** (plutôt qu'un simple questionnaire) a révélé ce que les adolescents attendent vraiment de la part des marques. *Conclusion* : en mêlant **créativité et recherche** (storytelling, média, discussion libre), on *casse le silo* entre expression personnelle et étude formelle. Cette co-création narrative redonne la parole aux jeunes et permet aux marques de se mettre au diapason de la nouvelle génération.
- **Mohammed (présentation en ligne)** – *IA prédictive au service de l'expérience client*. Le sixième candidat, Mohammed, n'a pu être présent physiquement mais a envoyé une vidéo de présentation. Son projet porte sur l'amélioration de l'**expérience client dans les services automobiles (ateliers mécaniques)** grâce à l'intelligence artificielle. **Idée clé** : utiliser l'IA pour **anticiper les attentes et besoins tacites** de chaque client *avant même qu'il n'entre* dans le garage, afin de personnaliser l'accueil et le service. Mohammed explique que son IA a été nourrie de **millions de retours d'expérience clients** dans le secteur auto. Elle est capable de prédire ce qui compte le plus pour un client donné – par exemple, pour l'un ce sera la rapidité, pour l'autre le coût, pour un troisième l'aspect pédagogique et explicatif. En pratique, lorsqu'un client prend rendez-vous, l'atelier saurait à l'avance quel « **profil d'attentes** » il possède et pourrait ainsi adapter son approche (temps consacré, niveau de détail technique, etc.). *Exemple illustratif* : si l'algorithme indique qu'un client accorde une importance primordiale à la **transparence des tarifs**, le réceptionnaire pourra d'emblée le rassurer sur ce point en détaillant le devis, reconstruisant ainsi la confiance. **Enjeu** : Restaurer la confiance (« *trust rebuilt* ») entre clients et garagistes en éliminant les malentendus avant qu'ils ne surviennent. Mohammed conclut que ce n'est qu'un début : à terme, de tels systèmes prédictifs pourront rendre n'importe

quel service client *proactif*, en traitant chaque consommateur selon ce qu'il valorise vraiment.

Présentation : « Can AI Stop AI from Faking Surveys? » – Julia Moiseeva & Bernard Koestler

Intervenants : Julia Moiseeva (VR Research) et Bernard Koestler (SurveyTester)

Thème : Les conférenciers s'attaquent au fléau grandissant de la **fraude dans les enquêtes en ligne**, amplifié par les outils d'IA. Ils posent la question provocante : « *L'IA peut-elle empêcher une autre IA de truquer nos sondages ?* »

Constat alarmant : Selon différentes études, **entre 38 % et 50 % des données d'enquêtes en ligne sont de mauvaise qualité**, et une large part de ce gâchis provient de réponses frauduleuses ou bâclées. Julia cite une estimation du Market Research Society : la fraude coûterait à la profession environ **1,5 milliard de dollars par an** (temps de nettoyage des données, répondants fictifs payés indûment, reconduction d'enquêtes...). Bernard rappelle qu'une étude de 2020 avait révélé qu'un minuscule 3 % d'appareils représentaient 19 % des complétions de sondages, certains appareils soumettant plus de 100 questionnaires par jour – on imagine qu'en 2025, avec la disponibilité des IA génératives, la situation n'a fait qu'empirer. Les « fraudeurs » utilisent désormais des **robots répondants** toujours plus sophistiqués, capables de passer de nombreux contrôles de qualité.

Expérience menée : Pour tester les limites des défenses actuelles, Julia et Bernard ont collaboré à une expérience où **SurveyTester** a joué le rôle de l'attaquant (en construisant différents bots répondants) et **VR Research** celui du défenseur (en déployant ses systèmes de détection de fraude). Ils ont simulé un environnement d'étude réel, en faisant évoluer les *bots* par paliers de sophistication croissante : depuis le *bot* simpliste (réponses aléatoires, clics ultra-rapides) jusqu'au « **super-bot** » **intelligent** utilisant de l'IA générative, doté d'une *mémoire* et se faisant passer pour un répondant humain cohérent tout au long du questionnaire. L'objectif était de voir jusqu'où les contrôles de qualité actuels restent efficaces.

Méthodes de détection testées : Plutôt que de s'appuyer sur les vieux filets de sécurité (CAPTCHA, vérification d'IP, *honeypots*...) que les IA parviennent désormais à contourner, ils ont misé sur **4 approches internes au questionnaire** :

- *Vérification de cohérence par IA* : Une IA analyse l'ensemble des réponses d'un participant pour repérer les contradictions ou invraisemblances. *Exemple* : un répondant déclare en début de sondage que Spotify est sa plateforme de podcast favorite, mais plus tard ne reconnaît pas le nom de Spotify – le système le détecte comme incohérent. Ou encore, un répondant dit « préférer conduire tel modèle de voiture », et l'IA s'aperçoit que ce modèle vient tout juste d'être annoncé en ligne et n'est même pas commercialisé : réponse jugée *implausible*. Ce contrôle intelligent dépasse les vérifications classiques et permet d'attraper des *bots* qui se trahissent par un manque de logique globale.

- *Détecteur de texte généré par IA* : Les réponses aux questions ouvertes sont passées au crible d'un algorithme qui cherche les **marqueurs linguistiques** d'un texte produit par IA (phrases trop bien formulées ou génériques, absence de fautes, tournures répétitives...). Cela aide à filtrer les réponses artificielles qui sonnent « trop parfaites ».
- *Analytique comportementale* : Ici on ne regarde plus *quoi* le répondant écrit, mais *comment* il répond. En suivant les **frappes au clavier**, on différencie une saisie naturelle (vitesse irrégulière, pauses, corrections) d'un vulgaire *copier-coller* (toute la réponse insérée d'un coup) ou d'une frappe à rythme robotique. De même, ce module examine les **patterns de clics** : un vrai humain répond rarement à une batterie de questions complexes en quelques millisecondes chacun. Les *bots*, eux, peuvent *speeder* le questionnaire tout en temporisant anormalement à la fin pour sembler humains – ce comportement suspect est détecté en comparant le temps passé par page/question à un modèle attendu.
- *Contrôles de rythme et de motif de réponses* : Un classique revisité intelligemment. Au-delà de repérer les réponses « trop rapides » globalement, ils traquent les schémas de réponses aux questions de type grille (Likert) : par exemple le *zigzag* (1-5-1-5...), la ligne droite (tout 3 ou tout 5), ou des motifs plus subtils qu'un *bot* pourrait répéter. Un répondant humain aura généralement un profil moins systématique.

Résultats et enseignements : Les premiers *bots* basiques ont été facilement repérés par ce filet de sécurité à 4 volets (réponses incohérentes, textes passe-partout, temps de réponse trop courts...). À mesure que Bernard a complexifié les *bots* (mémoire simulée, réponses mieux formulées par IA, comportements plus humains), la détection est devenue plus ardue. *Sans entrer dans tous les détails techniques*, Julia indique qu'en combinant ces approches, leur système de défense a pu **stopper les robots jusqu'à un certain seuil de sophistication**. Par exemple, un *bot* intermédiaire qui remplissait juste correctement les cases mais sans logique a été éliminé par le test de cohérence. Les *bots* IA avancés, capables de rédiger des réponses ouvertes crédibles et de simuler un temps de saisie humain, ont donné plus de fil à retordre : le détecteur linguistique et l'analytique comportementale ont dû être affinés pour les différencier d'un humain un peu zélé. Bernard souligne qu'à la fin, **quelques agents IA très élaborés ont réussi à passer* – signe que la course « *IA fraudeuse vs IA garde-fou* » ne fait que commencer.

Conclusion : Julia et Bernard concluent sur une note à la fois prudente et proactive. Oui, l'IA donne de nouvelles armes aux tricheurs, mais **l'IA elle-même peut renforcer nos défenses** si on l'intègre astucieusement aux questionnaires et au traitement de données. Ils invitent les instituts à adopter une approche multi-couche (comme celle testée) et à rester en veille sur les avancées des *bots*. Enfin, ils ouvrent le débat éthique : devons-nous un jour « *auditer* » les répondants machines comme on le fait des humains ? Quoi qu'il en soit, **protéger la qualité des données** est vital pour la crédibilité de nos études, et cela passera par une veille technologique permanente et la collaboration de toute l'industrie pour garder une longueur d'avance sur les fraudeurs 2.0.

JOUR 1 : SESSION « EN DEHORS DE SA ZONE DE CONFORT »

(La première après-midi du congrès a réuni plusieurs présentations explorant comment sortir des méthodes établies peut apporter des insights inédits. Voici trois interventions marquantes :)

« More Than a Meal: A Taste of Unexpected Trauma in the Field » – **Rhonda Wiedermann**

Intervenante : Rhonda Wiedermann (Insights & Innovation, États-Unis)

Sujet : Rhonda partage une expérience de **recherche qualitative** qui a pris une tournure inattendue et très personnelle. Au cours d'une étude ethnographique axée apparemment sur les habitudes alimentaires (« *plus qu'un repas* »), elle et son équipe ont été confrontées à la **résurgence d'un traumatisme passé** chez une participante.

Déroulement : Rhonda raconte comment une simple discussion en apparence anodine a réveillé chez une répondante des souvenirs douloureux (traumatisme lié à la nourriture ou au contexte familial du repas, par exemple). Plutôt que de considérer cet événement comme un incident perturbateur, Rhonda y a vu une **opportunité d'apprentissage humain**. Elle décrit avec empathie comment l'équipe a adapté sa posture : d'enquêteurs, ils sont brièvement devenus **écouteurs bienveillants**, laissant la participante exprimer son vécu.

Enseignements : Cette intervention met en lumière le fait qu'*aller sur le terrain* signifie accepter l'imprévu et parfois l'intime. Rhonda en tire trois leçons : (1) **Préparer les enquêteurs** à gérer des émotions intenses – l'importance d'une formation en écoute active et en éthique quand on touche à la vie des gens. (2) **Recontextualiser les insights** : derrière une donnée apparemment « hors sujet » peut se cacher une vérité importante sur le consommateur. Dans son cas, le trauma révélé a permis de comprendre des comportements alimentaires observés durant l'étude (par exemple, une méfiance envers certains aliments ou situations). (3) **Ne pas avoir peur d'« aller lentement »** : plutôt que de forcer l'agenda du questionnaire, savoir accorder du temps humain peut enrichir la recherche. Rhonda conclut que sortir de sa zone de confort de chercheur – ici en accueillant la vulnérabilité d'un participant – peut conduire à des **insights plus profonds et authentiques**, et rappelle que derrière chaque « répondant » se trouve un être humain avec son histoire.

Étude Kids & Banking : Impliquer les enfants pour imaginer la banque de demain – Justyna Sokolowska & Agnieszka Rzepecka (ING Pologne)

Intervenantes : Justyna Sokolowska et Agnieszka Rzepecka (Market Research, ING Bank Pologne)

Contexte : Ce case study illustre comment repenser une étude consommateurs en **partant du point de vue des enfants** peut débloquer la créativité. Le projet visait à aider une banque innovante en Pologne à concevoir de meilleurs services financiers pour les plus jeunes (enfants et pré-ados).

Constat initial : « *Les enfants et la banque, ça ne prend pas.* » Les méthodes classiques (questionnaires, entretiens formels) ont fait un flop retentissant. Mis en situation d'entretien face à un adulte, **les enfants se refermaient** ou répondaient de façon stéréotypée. Les présentatrices admettent qu'en faisant appel aux techniques "adultes" dans un univers (la finance) peu naturel pour des enfants, elles ont obtenu des données fades et sans vie.

Changement d'approche : Elles ont alors décidé de **rencontrer les enfants sur leur terrain** – littéralement et figurativement. Plutôt que d'amener l'enfant en salle d'étude, l'équipe s'est rendue **au domicile des enfants**, dans leur univers familial, entourés de leurs jouets, de leur famille. Cette approche éthique et bienveillante (respecter le rythme cognitif de l'enfant, ne pas surcharger, suivre sa spontanéité) a tout changé : « *Dans cet espace, tout a changé. Ils ont ri, ils se sont ouverts, ils ont partagé... Nous ne sommes plus de simples inconnus avec un clipboard, nous sommes devenus des invités dans leur monde.* »

Techniques ludiques employées :

- **Dessins et imagination** – Au lieu de questions directes sur « l'argent » (concept abstrait pour un enfant), on a demandé : « *Dessine-moi la richesse* ». Les résultats furent révélateurs : une fillette de 7 ans n'a pas dessiné un coffre-fort ni des billets, mais un **arc-en-ciel avec des lignes de zéros**. Pourquoi ? « *Quand j'ai de l'argent, je me sens multicolore et heureuse, et quand je n'en ai pas je suis grise et je crie.* » Pour elle, l'argent est associé aux émotions et à la joie (« **la vie est en couleur quand on en a** »). Ce type de dessin a appris à la banque que la valeur monétaire est perçue par les enfants de façon très émotionnelle (heureux/triste plutôt que riche/pauvre).
- **Jeu de rôle « Ma vie en jeu vidéo »** – Pour explorer les défis du quotidien d'un enfant (et repérer où la banque pourrait aider), on n'a pas demandé « *Quels sont tes défis ?* » mais « *Si ta journée était un jeu vidéo en 4 niveaux, ce seraient quoi ?* ». Un garçon de 12 ans a ainsi créé ses niveaux : **Niv.1** : accompagner son petit frère à l'école (*boss* : les colères du frère de 6 ans), **Niv.2** : *gagner une partie de Fortnite* (ennemis partout), **Niv.3** : faire du vélo sous le soleil sans attraper de coup de soleil (*challenge* : penser à la crème solaire), **Niv.4** : finir ses devoirs avant la sonnerie du dernier cours (*boss* : le temps qui presse). En jouant ce jeu narratif, les chercheurs ont vu à travers les yeux de l'enfant ses *stress*, ses *joies* et ses *priorités*. Et en filigrane, ont découvert comment les questions d'argent s'y intègrent (achats dans le jeu, gérer son goûter, etc.).

- **Jeu de société « Finanzopoly » en famille** – L'équipe a créé un **jeu de plateau personnalisé** où enfants, parents et chercheurs jouent ensemble à des scénarios financiers. Chaque case du plateau lançait une petite histoire : « *Urgence : tu n'as plus d'argent un jour de canicule – que fais-tu ?* » ou « *Passage en caisse d'un supermarché : qu'as-tu acheté la dernière fois et avec quel budget ?* ». Les enfants, en jouant, révélaient spontanément leurs réflexes (demander aux parents, économiser, négocier). **Résultat** : des échanges authentiques où **les parents ont appris autant sur leurs enfants que les chercheurs**. Par exemple, une mère a découvert lors d'une case "Anniversaire" que sa fille de 8 ans avait reçu près de 300 € en cadeaux de toute la famille – et que celle-ci mentalisait déjà l'idée d'épargner une partie. Ces moments de vérité n'auraient jamais émergé d'un QCM.
- **Test « Hot or Not » version enfants (« Laugh or Poop »)** : Pour évaluer 30 idées de fonctionnalités d'appli bancaire, ils ont créé un rituel ultra-rapide et ludique : on montre chaque idée quelques secondes, et l'enfant l'évalue soit par l'emoji 🤔 (*génial*) soit par 🐛 (*bof/nul*). Ce **format-jeu** très court (5 secondes par idée) capte l'instinct et l'enthousiasme véritable des enfants, là où un questionnaire les aurait vite ennuyés. Sur 30 idées, ils ont clairement vu lesquelles faisaient rire ou grimacer les enfants – un *tri décisif* pour prioriser le développement.

Résultats et impacts : Grâce à ces méthodes créatives centrées sur l'enfant, l'équipe a dégagé des enseignements concrets pour la banque : les enfants **ne pensent pas comme de futurs clients passifs**, mais comme des *utilisateurs actifs dès aujourd'hui*. Ils ont **une conception très visuelle et tactile de l'argent** : voir l'argent accumulé les motive, le virtuel pur les touche moins (beaucoup ont dit qu'une tirelire ou un visuel les aide à se projeter). Ils voient l'argent comme un jeu d'échange : « *Si j'aide à la maison, je mérite une pièce* » – une logique de **négociation et récompense** que l'appli pourrait intégrer (par exemple, un système de missions rémunérées par les parents). Surtout, l'étude a révélé que pour gagner la fidélité des jeunes, la banque doit **les impliquer et leur donner du contrôle**. Quand on les laisse « *rois et reines de leur appli* », ils imaginent des idées très pertinentes : p. ex., une fonction pour **cacher son solde** des yeux indiscrets (frères, sœurs) – car « *mon argent de poche, c'est privé !* ». Ou encore un mode « *argent figé* » pour ne pas être tentés de tout dépenser. Ces idées, sorties de l'imagination des enfants, ont été intégrées dans la feuille de route produit.

Conclusion : « *Les enfants ne sont pas que les clients de demain, ce sont déjà des influenceurs et décideurs d'aujourd'hui.* » Justyna et Agnieszka soulignent qu'en adaptant l'approche de recherche à leur langage (dessin, jeu, narration), on peut **décoder l'univers des enfants** et concevoir des services bancaires innovants qui leur parlent vraiment. Au passage, elles invitent les chercheurs à **redescendre de la vitre sans tain** : au lieu d'observer les enfants de loin (derrière une glace), il faut descendre jouer avec eux à leur niveau – car c'est là que se trouve la vérité de leurs besoins.

« Reimagining Online Surveys » : Nouvelles technologies, meilleurs résultats – Kyle Morris, Scott Wimmers & Yogesh Jain

Intervenants : Kyle Morris et Scott Wimmers (Quest Mindshare), Yogesh Jain (Inca, Next Intelligence)

Sujet : Cette présentation collaborative explore comment **moderniser le processus de collecte de données en ligne** grâce à des technologies émergentes (IA, automatisation) pour résoudre les problèmes récurrents des études quanti.

Problèmes visés : Les conférenciers dressent la liste des maux bien connus des sondages en ligne traditionnels : taux d'engagement faibles, fatigue des répondants, qualité douteuse (fraude, réponses bâclées), délais de terrain dépassés, clients finaux frustrés... et un « **UX** » **déplorable pour le participant moyen** (longs formulaires ennuyeux). Leur objectif était de « *Re-think* » ces méthodes héritées afin d'obtenir **des données plus fiables, plus rapidement et en ménageant mieux le répondant**.

Étude pilote : Plutôt qu'une démonstration théorique, ils ont mis en place un projet réel avec un client réel (le groupe agro-alimentaire AB World Foods, connu notamment pour la marque Tabasco). Ce client cherchait à comprendre les habitudes de préparation de repas d'une cible de consommateurs, et avait jusque-là des difficultés à obtenir des insights clairs. L'équipe a donc monté **deux parcours d'enquête en parallèle** : l'un *classique* (invitation email, questionnaire en ligne standard) et l'autre intégrant leurs nouvelles solutions technologiques à trois étapes clés :

1. **Recrutement & filtrage initial** – usage de la plateforme *Detect* (outil de prévention de fraude et de contrôle qualité) dès l'entrée. Au lieu de simples questions de filtrage statiques où des tricheurs peuvent mentir pour être éligibles, *Detect* a ajouté une couche adaptative : détection d'incohérences dans les réponses de screening, analyse du comportement (temps de réponse trop court aux filtres), et repérage des appareils ou comptes suspectés d'être des « professionnels du sondage ». **Résultat** : avant même d'entrer dans le questionnaire principal, un certain nombre de répondants de mauvaise qualité ont été filtrés automatiquement. Kyle note que *sans* cette couche, beaucoup de ces profils indésirables seraient passés et auraient fourni des données à éliminer ensuite – donc gain de temps et d'argent.
2. **Expérience questionnaire enrichie** – en parallèle du questionnaire classique (questions à choix, matrices, etc.), ils ont déployé un questionnaire *conversational AI* via la solution Inca. Plutôt qu'une suite de cases à cocher, ce questionnaire alternatif prenait la forme d'un **chat interactif** avec le répondant, imitant un dialogue humain et s'adaptant aux réponses. Par exemple, si quelqu'un mentionnait utiliser souvent les sauces pimentées en cuisine, le *chatbot* pouvait relancer avec « Ah, qu'est-ce que vous cuisinez avec du Tabasco en ce moment ? » pour obtenir un verbatim riche, là où un formulaire classique n'aurait pas creusé. **Objectif** : rendre l'exercice plus engageant et plus *naturel*, et recueillir en passant des données qualitatives (verbatim) là où habituellement on n'aurait eu qu'une case cochée. Scott souligne que cette double collecte a permis de comparer la qualité des données : l'approche conversationnelle a généré **des réponses plus détaillées, plus nuancées, et un taux de satisfaction participant plus élevé** (mesuré en feedback après enquête).

Bien sûr, le volume de données non structurées augmente, mais c'est le prix pour des insights plus profonds.

3. **Nettoyage et complétion par données synthétiques** – Habituellement, après le terrain, on passe du temps à *nettoyer* les données (retirer les *speeders*, les inconsistants, etc.), puis à éventuellement refaire du terrain pour combler les quotas manquants suite à ces éliminations. Eux ont testé une approche innovante : utiliser la modélisation par IA pour **générer des données synthétiques** de remplacement. Yogesh explique qu'ils ont nourri un modèle (de type apprentissage machine) avec les réponses valides collectées et les variables de profil connues, afin de **prédire** les réponses de participants similaires aux frauduleux éliminés. En d'autres termes, plutôt que de relancer un terrain coûteux pour obtenir 50 réponses d'hommes 18-24 manquantes, l'algorithme a *imaginé* ces 50 réponses en se basant sur les tendances observées chez le reste de l'échantillon. Cette technique est encore expérimentale, mais les premiers résultats sont prometteurs : les données complétées par synthèse statistique se sont révélées conformes aux grandes tendances et n'ont pas introduit de biais visibles par rapport à un *refield*. **Limite** : cela doit évidemment être fait avec prudence et transparence vis-à-vis du client final, mais cela ouvre une piste pour économiser du temps quand il manque quelques données non critiques.

Résultats concrets : Le client (AB World Foods) a reçu deux jeux de résultats : l'un issu du flux classique, l'autre du flux « augmenté ». Selon Kyle, le verdict a été clair : « *le client était très satisfait... et soulagé* ». Non seulement ils ont livré l'étude dans les temps, mais les insights étaient **plus riches et actionnables**. Par exemple, grâce à l'approche conversationnelle, ils n'ont pas seulement pu dire « *X % des répondants cuisinent des plats épicés chaque semaine* », mais *pourquoi* et *comment* ils le font (recettes évoquées, occasions spéciales, etc.). Le client a particulièrement apprécié le fait de voir remonter des **verbatim illustratifs** qu'il a pu directement utiliser en interne pour donner vie aux statistiques. Côté efficacité, l'intégration de *Detect* a montré sa valeur : un nombre significatif de questionnaires de mauvaise qualité n'ont jamais atteint la base finale (évitant de refaire 10 % du terrain). Enfin, l'expérimentation de données synthétiques a intrigué le client – sans être encore une solution routinière, elle laisse entrevoir un futur où l'on peut *“patcher”* intelligemment les données manquantes sans retarder les délais.

Conclusion : Les présentateurs encouragent les professionnels à **“repenser”** chaque étape de leurs études : de nouvelles solutions existent déjà sur le marché (ils citent plusieurs prestataires présents dans le hall du congrès) pour améliorer la qualité des répondants recrutés, rendre les questionnaires plus interactifs (conversation par IA, modules ludiques) et optimiser le traitement des résultats (automatisation, imputation par IA...). L'adoption de ces technologies doit se faire de façon raisonnée (en testant en parallèle comme ils l'ont fait), mais **le jeu en vaut la chandelle** : à la clé, des données plus fiables, une expérience répondant améliorée, et in fine des clients (commanditaires) plus satisfaits des insights obtenus. Le maître-mot est « *innover sans perdre de vue le but* » : mieux comprendre les personnes que nous étudions, en tirant parti des outils du XXI^e siècle.

Breaking Stereotypes – Combattre les biais culturels par le storytelling inclusif – Nihan Sahanören & Eda Ocak

Intervenantes : Nihan Sahanören (Insight Manager, Unilever Pays-Bas) et Eda Ocak (ThinkNeuro, Turquie)

Contexte : Cette présentation, **récompensée du prix du Meilleur Article du congrès**, expose une étude mêlant neurosciences et recherche socio-culturelle afin d'aider les marques à bâtir des communications plus inclusives et efficaces. Menée en Turquie, l'étude explore comment les stéréotypes sur le genre et d'autres identités influencent la perception des campagnes, et propose un modèle pour les dépasser.

Problématique : « *Comment raconter des histoires de marque qui touchent tout le monde sans tomber dans les clichés ou braquer certaines audiences ?* » Les marques veulent promouvoir la diversité (genres, orientations, origines...), mais si le message est perçu comme moralisateur ou stéréotypé, il peut être rejeté.

Méthodologie : Nihan et Eda ont adopté une approche en deux volets :

1. **Analyse neuro & sondage sur les stéréotypes** – Elles ont mesuré, via une étude quali-quantitative, les **traits que différentes populations attribuent aux groupes sociaux** (femmes, hommes, communauté LGBTQ+ notamment) et la manière dont ces groupes se perçoivent eux-mêmes. En parallèle, des outils de neuromarketing (*somatic marker theory* d'Antonio Damasio) ont permis de détecter les *biais inconscients* à l'œuvre.
 - *Exemple femmes* : En Turquie, la société admire chez « la femme idéale » des valeurs de sacrifice maternel et d'altruisme. Les femmes, elles, se décrivent comme *aidantes, aimantes, morales*. **Écart** : les données révèlent que le public dissocie les femmes de traits comme l'ambition ou l'indépendance ; une femme économiquement libre est vite jugée « irrespectueuse, égoïste » – signe qu'**être autonome** est perçu comme une menace à l'ordre traditionnel.
 - *Exemple hommes* : Le stéréotype masculin est lié au **pouvoir**. On attend d'un homme turc qu'il soit fort, décideur, sans faille. Les propres mots des hommes confirment qu'ils se sentent piégés dans un script émotionnel étriqué : montrer une faiblesse (une larme, demander de l'aide) attire le ridicule. En résulte une image d'hommes « distant, déconnectés, peu empathiques » (notamment dans le regard des femmes interrogées). **Enjeu** : Comment faire évoluer la figure masculine vers plus de vulnérabilité acceptable ?
 - *Exemple LGBTQ+* : C'est la communauté qui subit le rejet le plus massif. Les personnes LGBTQ+ se définissent par des traits positifs (sincères, aimantes, courageuses – *il faut du courage pour faire son coming out*, rappelle une participante). Or le public turc tend à **nier toute qualité à ce groupe** et à réduire leur identité à un *spectacle* (« flamboyance », « superficialité ») ou à

une *controverse*. Leur vérité humaine (amour, vie quotidienne) est occultée par l'étiquette.

2. **Concept du “Grand Feu” & modèle des 3P** – À partir de ces constats, l'équipe a élaboré un **cadre narratif** pour les marques, illustré par une métaphore du « feu de camp ». Il y a des millénaires, tout le clan humain se rassemblait autour du feu le soir : c'était un lieu d'égalité (chacun à distance égale des flammes), de partage d'histoires, où la **communauté était soudée**. L'idée est que la communication d'une marque devrait retrouver ce pouvoir fédérateur : *faire sentir à chacun qu'il est le bienvenu autour du feu*. Pour cela, Nihan et Eda proposent un modèle d'évaluation des campagnes publicitaires en **3 P (Présence, Perspective, Personality)** :
- **Presence (Présence)** : Qui est représenté à l'écran ? La diversité des profils est-elle au rendez-vous (« who is seen ») ?
 - **Perspective (Point de vue)** : À travers quel regard l'histoire est-elle racontée ? Est-ce toujours le même narrateur (par ex. un homme blanc hétéro) ou donne-t-on la parole/le rôle central à d'autres ? En somme, « *à travers quelle lentille l'histoire est filmée* ».
 - **Personality (Profondeur des personnages)** : Les personnages issus de minorités ou de groupes stéréotypés ont-ils une épaisseur, une histoire propre ? Ou bien ne sont-ils là qu'en *token*, symboles figés d'une identité (par ex. le personnage gay réduit à son orientation, sans autre caractérisation) ? Une communication inclusive doit donner à *chaque personnage* une personnalité à part entière, au-delà de son étiquette.

Recommandations pour les marques :

- « **Normalize before label** » (**Normaliser avant d'étiqueter**) : Inspirez-vous de la stratégie de Netflix, expliquent-elles, où l'orientation d'un personnage, par exemple, **émerge naturellement** au fil de l'histoire au lieu d'être son seul sujet. Il faut d'abord créer l'**attachement émotionnel universel** avec le public, puis révéler la particularité identitaire comme *une couche de plus* du personnage. *Autrement dit*, commencez par raconter une histoire humaine dans laquelle tout le monde peut se reconnaître, afin que lorsque la « différence » apparaît, elle soit simplement un trait de plus du héros qu'on apprécie déjà. Cette technique permet de **désamorcer les préjugés** et d'éviter l'effet « on m'impose un message diversitaire ».
- **Éviter le “Rainbow-washing” saisonnier** : Le soutien aux causes (LGBTQ+, etc.) ne doit pas être opportuniste ou ponctuel. Il doit s'inscrire dans la durée et la cohérence de la marque. Les campagnes “coups de cœur du mois des fiertés” suivies de silence le reste de l'année ne font qu'accentuer la méfiance. La *sincérité* et la *constance* sont de mise pour gagner la confiance des communautés.
- **Révéler l'universel à travers le particulier** : L'équipe insiste sur la recherche du **point commun humain** sous chaque *label*. Leur grande découverte, c'est que « *sous chaque étiquette, on trouve le même besoin humain : appartenir et être accepté* ». Une marque devrait donc mettre en scène ce besoin universel de connexion, *puis* montrer comment un personnage l'éprouve à sa façon. Par exemple, dans leur campagne test, ils ont choisi de célébrer la *bravoure* – une émotion

universelle – incarnée par une athlète qui est par ailleurs une femme LGBTQ+. Le courage devient le pont émotionnel entre elle et le grand public, plutôt que de focaliser sur son identité particulière au risque d'en faire un cas à part.

Cas pratique – campagne Sunsilk/Elidor « On Our Way » : Nihan et Eda illustrent ces principes via une campagne menée avec la marque de shampooing Sunsilk (nommée Elidor en Turquie). La protagoniste est **Ebrar Karakurt**, star de volley-ball turque, jeune femme aux cheveux courts teints en rose, ouvertement lesbienne et cible de commentaires homophobes en ligne. Au lieu de centrer le message sur son identité LGBT (ce qui aurait pu diviser l'audience), la campagne l'a présentée comme une **figure de courage et de résilience**. Le slogan n'était pas « voici une héroïne gay », mais « *si tu es prêt·e, tous tes rêves peuvent se réaliser... nous sommes prêtes, et nos cheveux aussi* » – mettant en avant son ambition et sa force de caractère. La pub montre Ebrar s'entraînant dur, surmontant critiques et doutes, portée par un message d'encouragement aux jeunes filles à poursuivre leurs rêves. **Résultats** : Cette campagne a obtenu le **score publicitaire le plus élevé de la décennie** dans les pré-tests de la marque (score d'Ad Recall et d'agrément nettement au-dessus des normes). Elle a généré **27 millions d'impressions organiques** sur les réseaux sociaux et de nombreux prix marketing. Le public a retenu l'histoire de courage sans controverse, et l'aspect « femme aux cheveux courts dans une pub de shampooing » a même été salué comme innovant sans être polarisant. *Conclusion tirée* : en parlant à l'*humain* (célébrer la bravoure) plutôt qu'à l'*identité* (mettre en avant l'orientation sexuelle), la campagne a touché un public bien plus large tout en faisant subtilement évoluer les mentalités (montrer qu'une héroïne sportive peut être hors normes). Enfin, Nihan mentionne que leur article complet détaille comment évaluer précisément une publicité avec le prisme des 3P, et signale que cette démarche a convaincu le jury du congrès puisqu'il a décerné à leur travail le **Best Paper Award 2025** – encourageant toutes les marques à s'en inspirer pour bâtir des messages plus inclusifs et authentiques.

« Au-delà du cadre invisible » – Anticiper le futur avec une pensée innovante – Natalia Hatalaska

Intervenante : Natalia Hatalaska (Fondatrice, infuture.institute – Pologne)

Thème : Futuriste de renom, Natalia propose un *changement de mindset* pour les entreprises face à l'incertitude chronique du monde actuel. Son concept de “*Beyond the Invisible Frame*” (Au-delà du cadre invisible) invite à remettre en cause nos paradigmes mentaux afin de naviguer dans une époque de “**poly-crise**” (crises multiples et imbriquées) et de **révolution technologique**.

Contexte : Natalia rappelle qu'il y a quelques années, un dirigeant pouvait planifier à 6 mois ou 1 an. Aujourd'hui, beaucoup ne savent plus ce qui les attend la semaine prochaine. Deux forces énormes nous bousculent : (1) le contexte géopolitique explosif (ex. la guerre redevient un risque mondial tangible, impactant économies et chaînes d'approvisionnement), (2) une **vague technologique sans précédent** (IA, biotechnologies, quantique, spatial...) qui va jusqu'à modifier ce que signifie “être humain”. Elle cite un rapport du Forum Économique Mondial signalant que les risques liés aux conflits sont passés du 8^e rang au 1^{er} rang en un an : « *la guerre n'est plus distante, même si elle ne se déroule pas chez nous, nous en ressentons l'effet concret au quotidien* ». Sur le plan tech, elle qualifie l'essor de l'IA générative de « *plus grande transformation technologique de l'histoire humaine* » – rien de moins – car celle-ci commence déjà à altérer nos **capacités cognitives** (on délègue des tâches de réflexion à l'IA), nos **relations** (on parle à des IA comme à des collègues, thérapeutes, amis... voire partenaires virtuels) et notre **emploi** (l'IA créera du chômage technologique, mais de nouvelles opportunités aussi).

Réaction fréquente : La réaction naturelle à ce raz-de-marée est la **peur** – ce qui est compréhensible mais intenable : « *La peur est un réflexe défensif, pas une stratégie* ». On ne peut piloter ni sa vie ni son entreprise en restant tétanisé ou dans le déni. Il faut donc changer notre manière d'appréhender le changement. Natalia propose pour cela un détour par la *complexité* : en **science de la complexité**, on parle de l'« *edge of chaos* » (bord du chaos). C'est une zone très instable, entre l'ordre total et le désordre total, où les règles établies ne fonctionnent plus... *mais où se produisent toutes les évolutions majeures*. Elle affirme que nous vivons précisément sur ce fil du rasoir : on ne peut fuir cet “**âge du chaos**” car toute nouveauté naît de ce bouillonnement.

Le “cadre invisible” : Natalia illustre ensuite comment nos habitudes de pensée nous piègent. Elle projette l'énigme des *9 points* à relier par 4 lignes sans lever le crayon. Beaucoup échouent car sans s'en rendre compte, ils imaginent un carré autour des points et s'interdisent d'en sortir – or la solution consiste justement à **dépasser ce cadre imaginaire**. « *Ce cadre invisible, ce sont nos paradigmes : les règles tacites qui dictent comment on pense et agit sans même qu'on s'en aperçoive.* » Nos **paradigmes actuels** (par ex. “économie linéaire produire-consommer-jeter”, “bureau = lieu central de travail”, “recherche marketing = sondage QCM”) risquent de devenir caduques sur l'edge of chaos. Il faut apprendre à les identifier et les briser pour innover.

5 « shifts » (glissements de pensée) pour naviguer dans l'incertitude :

1. **Pensée Systémique (Systemic Thinking)** – « *Voir les forêts plutôt que l'arbre isolé.* » Natalia encourage à embrasser la **complexité interconnectée** du réel au lieu de tout découper en silos simplistes. Dans un monde global en réseau, chaque événement (une pandémie, une innovation) a des répercussions en chaîne. Il faut donc penser en termes de *systèmes* : repérer les interactions, les cercles d'influence. Cette pensée globale aide à mieux *prédire* le futur *en général* (repérer des tendances macro) *tout en acceptant* qu'on ne puisse jamais *tout* prévoir en détail. Elle note le paradoxe : en reliant plus les points, on voit mieux la direction globale, mais on admet aussi qu'un système non linéaire comporte de l'**incertitude irréductible** – certaines choses resteront imprévisibles quoi qu'on fasse.
2. **Capacité Négative (Negative Capability)** – Ce concept, emprunté au poète John Keats, désigne « *la capacité à demeurer dans l'incertitude, le doute, sans chercher absolument des faits et des raisons* ». Concrètement en business, cela signifie devenir à l'aise avec le « **Je ne sais pas** ». Natalia souligne qu'on vit une époque saturée de données où l'illusion du "tout quantifiable" règne. Or son expérience montre que **plus de données n'égalent pas forcément plus de clarté**. « *Les émotions humaines, les changements culturels profonds... vous ne les capturerez pas entièrement avec des chiffres* ». Elle illustre ceci par un mini-exercice : *pensez à votre plus grand amour... Est-ce que je pourrais décrire cet amour en mesurant vos hormones ou votre fréquence cardiaque ? Non : j'aurais des nombres, pas l'histoire.* Sa recommandation est double : (a) Accepter qu'on ne peut jamais tout comprendre parfaitement (« *notre monde ne sera jamais totalement réduit à des datas* »), (b) **Apprendre à observer patiemment** sans réponse immédiate, comme un **kayakiste** qui ne contrôle pas la rivière mais la lit et s'en sert. En d'autres termes, **travailler avec l'incertitude plutôt que la combattre**. « *Si vous ne pouvez pas contrôler le courant, apprenez à le lire pour aller dans son sens quand c'est possible* ».
3. **Curiosité Radicale (Radical Curiosity)** – « *Écouter vraiment, et aux bonnes sources.* » Pour naviguer dans l'inconnu, il faut **rester avides de découvertes**. Natalia insiste sur le retour au terrain humain : « *Vous n'aurez jamais autant d'info d'une base de données que d'une autre personne en conversant.* » Elle cite l'anthropologue Wade Davis : « *Un chauffeur de taxi peut vous apprendre autant qu'un gourou himalayen* ». Il faut donc parler à toutes sortes de gens, multiplier les points de vue. Surtout, elle conseille de **regarder aux marges** (« *folded the edges in* ») : ce n'est pas dans le *mainstream* que naissent les changements majeurs, mais en périphérie – sous-cultures, art avant-gardiste, forums de niche, expérimentations scientifiques émergentes. *Exemple* : l'idée des médias sociaux est née dans des communautés internet obscures avant d'exploser. Aujourd'hui, qui va explorer les communautés virtuelles, les créateurs sur TikTok, les clubs de hackers ? C'est là que couvent les tendances de demain. *Implication pour la recherche* : plutôt que de s'en remettre seulement aux *Big Data* (qui par définition portent sur hier), investissons aussi dans l'**exploration qualitative** des signaux faibles.
4. **Pensée Dialectique (Dialectical Thinking)** – « *Au-delà du noir ou blanc : penser "les deux à la fois".* » Le monde n'est ni tout à fait linéaire ni complètement chaotique

– il est « *les deux à la fois* », rappelle Natalia. La pensée dialectique consiste à **tenir ensemble deux idées opposées** et à comprendre que la vérité peut émerger de leur interaction. Dans un monde polarisé, cela devient difficile car accepter la contradiction provoque souvent inconfort et anxiété. Elle donne un exemple frappant : elle affiche un chiffre “6” au public et dit « *Voyez, pour vous c’est un 6, mais pour quelqu’un en face ça ressemble à un 9 – qui a raison ? Les deux.* » De même, on peut être **à la fois** excité et inquiet par le futur, **à la fois** attaché à la vie privée et en quête de connexion sociale – ce ne sont pas des choix binaires. *Appliqué aux études* : au lieu de trancher sans cesse (faut-il privilégier l’IA ou l’humain ? le quanti ou le quali ?), peut-être devons-nous construire des modèles englobant *les deux*. Cette dialectique est inconfortable (elle cite la douleur des débats politiques actuels où personne « ne comprend comment l’autre peut penser ainsi »), mais indispensable pour imaginer des solutions créatives qui ne soient pas simplistes. **Entraînement** : remettre en question ses opinions en cherchant volontairement le regard opposé, combiner deux approches au lieu d’en écarter une par principe, etc.

5. **Reframing (Recentrage positif)** – C’est le *dernier shift*, que Natalia définit comme « *Transformer consciemment les problèmes en opportunités* ». Cela ne veut pas dire nier les difficultés, mais les aborder avec une mentalité de *challenge*. Elle note par exemple que parler de « *crise climatique* » fige beaucoup de monde dans la peur, alors que parler de « *défi climatique* » incite plus à l’action. **Reformuler** nos situations peut ouvrir des portes. Dans son institut, elle encourage par exemple à parler de « *futurs possibles* » plutôt que de « *menaces futures* ». Ce n’est pas un exercice de naïveté mais de créativité : *face à un mur, chercher la porte dissimulée*.

Exemple concret d’application – cas d’une entreprise tchèque (O2) sur le bien-être numérique : Natalia mentionne (en écho à la présentation suivante du congrès) une entreprise de télécom en Tchéquie qui a adopté exactement ces *shifts*. Constatant que **les jeunes souffrent de leur usage du numérique** (anxiété, FOMO, etc.), ils ont décidé de ne pas simplement faire une campagne de sensibilisation de plus, mais de créer tout un *écosystème* (recherche scientifique, outil de diagnostic pour le public, implication d’influenceurs) pour repositionner ce problème en « *mission positive* » (aider chacun à équilibrer vie en ligne et hors-ligne). Cet exemple illustre comment *reframing* un sujet (de « *danger des écrans* » à « *améliorer son bien-être digital* ») change l’énergie d’une organisation et produit de l’innovation (ils ont développé une **application de suivi du bien-être numérique**, inédit dans leur secteur).

Conclusion : « *Au bord du chaos, il faut adopter une posture souple, curieuse et courageuse.* » Natalia résume ses conseils : apprendre en permanence (et pas seulement via des *dashboards* : surtout via l’empathie humaine), ne pas se crisper sur des vieux modèles, accepter de ne pas tout savoir et pourtant avancer, et avoir la **volonté de changer d’angle de vue** fréquemment. Elle nous met au défi : « *Demain ne ressemblera pas à hier. Êtes-vous prêt à remettre en question ce que vous tenez pour acquis ?* » Son credo est optimiste : ceux qui sauront basculer « *au-delà du cadre invisible* » – c’est-à-dire sortir de leurs ornières mentales – seront les pionniers qui inventeront les solutions aux crises présentes. Un futur souhaitable est possible, conclut-elle, *si l’on embrasse la complexité au lieu de la fuir*.

Intuition beats AI – Quand l’instinct humain surpasse l’intelligence artificielle – Ibrahim Ibrahim & Frank Buckler

Intervenants : Ibrahim Ibrahim (responsable marketing digital à la Fédération Allemande de Football, DFB) et Dr Frank Buckler (fondateur de Success Drivers, expert en IA marketing)

Contexte : Face à un défi marketing (promouvoir l’équipe nationale féminine de football avec peu de moyens), un duo improbable – un marketeur terrain et un chercheur en IA – a expérimenté une méthode novatrice alliant **intelligence collective inconsciente** et technologies, appelée « *Deep Implicit* ».

Défi initial : En avril, Ibrahim se retrouve en réunion au siège du DFB à planifier la campagne pour l’Euro féminin de juillet. Objectif : *générer de l’engouement* avant le tournoi, malgré un **budget communication très limité**. L’équipe marketing a déjà des idées classiques (vidéos, slogans sur l’esprit d’équipe « plus de *nous*, moins de *je* » puisque leur message de marque était axé sur la diversité et l’unité du collectif). Mais Ibrahim doute : « *Est-ce vraiment ce message qui va engager les fans ?* » D’autant que toutes les idées créatives sur la table impliqueraient des dépenses médias importantes, impossibles. Leur unique levier sera les **réseaux sociaux de l’équipe**, il faut donc du contenu organique à fort impact. Ibrahim a alors le réflexe d’utiliser les **outils d’IA du moment** : ils interrogent ChatGPT et consorts avec leur problématique (comment engager les fans du foot féminin, avec tel message, tel contexte). Réponse : assez décevante, l’IA propose en gros les mêmes pistes qu’eux (concours, hashtags, vidéos de coulisses...) – rien de vraiment novateur. « *Est-ce que cela signifie qu’on avait déjà tout bon ? Ou au contraire qu’on tournait en rond ?* » se demande-t-il. Frustré, il décide de changer radicalement d’approche.

Approche Deep Implicit : Il sollicite Dr Frank Buckler, qui travaille sur une méthode nommée *Implicit AI*. Plutôt que de s’en remettre à des réponses « *toutes faites* » de l’IA, Frank propose de mobiliser l’**intuition profonde** des experts du DFB eux-mêmes. « *Votre équipe sait sûrement des choses, mais de manière tacite. On va les aider à les trouver.* » explique-t-il. Ils organisent alors une session spéciale avec les membres du staff digital et des joueuses ambassadrices : un atelier où Frank les guide à travers des **exercices de relaxation et d’association libre** pour faire émerger leur créativité intuitive. Il prend en analogie le cerveau d’Einstein : on raconte que le physicien faisait des micro-siestes avec une clé dans la main – au moment où il s’endormait, la clé tombait, le réveillant juste quand son inconscient commençait à générer des idées. Frank veut reproduire cette situation : faire taire pendant un moment le *mental rationnel* de chacun pour laisser remonter des pistes *insoupçonnées*. Il demande par exemple à chaque participant de **méditer quelques minutes** sur l’image du fan idéal, puis de noter les *premières idées brutes* qui viennent sans les juger. Il utilise aussi des techniques de *storytelling projectif* : « *Fermez les yeux, remémorez-vous le meilleur souvenir de supporter que vous ayez... Quelle émotion ? Quelle scène ?* » L’ambiance rappelle plus une séance de créativité artistique qu’une réunion marketing.

Idées révélées : Et ça paye. Ibrahim avoue qu'ils ont réalisé que leurs contenus passés – propres, polis, scénarisés – étaient peut-être trop “*corporate*”. L'intuition collective a pointé 4 axes pour vraiment toucher les fans :

- **Authenticité brute & émotions** – Les fans veulent vibrer, ressentir l'émotion vraie des joueuses, pas des messages lisses. Ils ont besoin d'**authenticité** et d'émotion, quitte à ce que ce soit moins parfait visuellement. « *Moins de gloss, plus de guts* » résume Ibrahim.
- **Incarnation des personnalités** – Plutôt que de toujours montrer “l'équipe” en bloc, il faut **mettre en avant les individualités** attachantes de l'équipe, les coulisses, les petites manies, l'humour des joueuses... Créer du lien humain.
- **Communauté et interactivité** – Le public ne doit pas être spectateur mais partie prenante. Idées : lancer des défis aux fans, les intégrer via des UGC (contenus générés par les fans), leur donner le sentiment d'être « *membres de l'équipe* ».
- **Renforcer le sentiment “Nous vs Eux” positif** – Non pas opposer *fans vs non-fans*, mais « *vous les fans, faites partie du Nous* ». Par exemple, montrer qu'à chaque match, l'« équipe » inclut le public dans les tribunes et sur les réseaux, unis pour un objectif.

En somme, c'est un **changement de ton** radical qui se dessine : passer de communications un peu institutionnelles (ex. messages sur la diversité parfois perçus comme artificiels) à des **contenus spontanés, sincères et participatifs**.

Mise en œuvre et résultats : Ibrahim montre ensuite deux extraits vidéo *avant/après*. Avant, une publication typique : photo léchée de l'équipe avec un slogan « Plus fortes ensemble – #StrongerTogether ». Engagement tiède. Après, une vidéo prise au smartphone montrant une joueuse initiant une danse amusante dans le vestiaire après la victoire, postée avec la légende « Quand **VOUS** nous portez jusqu'à la victoire » et taguant les fans. Résultat : explosion de likes, partages et commentaires : les fans se sentent partie de la fête. Globalement, suite à cette réorientation, **les indicateurs ont bondi de +120 % en moyenne** sur les contenus publiés (plus de vues, plus d'interactions, plus de retours positifs), alors même qu'aucun euro supplémentaire n'a été dépensé en promotion. L'Euro féminin s'est soldé par un engouement inédit sur les réseaux de l'équipe d'Allemagne, malgré des résultats sportifs mitigés. Frank souligne qu'au-delà du cas particulier, l'enseignement est que **l'IA seule n'a pas suffi à innover** (elle recyclait des idées moyennes), mais qu'en revanche l'IA a pu jouer un autre rôle : leur méthodologie *Deep Implicit* a ensuite utilisé un outil d'analyse sémantique (IA) pour consolider les verbatims et idées brutes recueillies lors de l'atelier, afin d'en extraire les quatre thèmes cités plus haut. Donc, c'est bien la combinaison *intuition humaine + analyse IA* qui a produit le plan gagnant.

Conclusion : « *L'IA ne remplace pas l'humain, elle le potentialise quand elle est bien utilisée.* » Ibrahim confie avoir retenu une leçon d'humilité : parfois, au lieu de courir après l'outil magique, il vaut mieux faire une pause et sonder la sagesse inexprimée de son équipe. Frank ajoute que leur approche est reproductible pour d'autres défis d'entreprise : à l'ère où tout le monde a accès aux mêmes algorithmes, la **vraie différenciation viendra de l'humain** – de notre capacité à aller puiser dans notre créativité et nos émotions ce que l'IA n'a pas (encore). En d'autres termes, « *notre subconscient est un bien meilleur explorateur*

que ChatGPT, à condition de savoir l'écouter ». Les participants repartent avec la conviction que l'innovation est souvent au croisement de **la technologie et de l'intuition**, et que ne négliger ni l'une ni l'autre est la clé du succès.

JOUR 2 : NOUVELLES GENERATIONS & BIEN-ETRE DIGITAL

Étude « Gen Alpha » – Comprendre la génération des 6-15 ans à l'aide d'IA et de co-création – *Marta G. & Irene M.*

Intervenantes : Marta G. (Spain) & Irene M. (Mexico), consultantes en recherche générationnelle

Sujet : Cette présentation dévoile les résultats d'une étude internationale approfondie sur la **Génération Alpha** (enfants nés après 2010, succédant aux Gen Z). L'originalité de l'approche réside dans le recours à des **chatbots modérateurs IA désignés par les enfants eux-mêmes**, pour interagir avec eux au cours de l'étude.

Multi-méthodologie en 5 phases :

- *Phase 1 :* Revue documentaire exhaustive pour cerner les grandes hypothèses sur Gen Alpha (comportements en ligne, valeurs émergentes...).
- *Phase 2 :* Étude mixte *quali/quant* dans 5 pays (Espagne, Mexique, France, Italie, Allemagne) pour dresser un panorama initial : comment ces enfants se perçoivent, quelles sont leurs passions, leurs habitudes numériques...
- *Phase 3 : Communauté en ligne itérative sur plusieurs mois* – Un panel d'enfants (dont certains suivis de la phase 1 à la 5) a participé à des journaux de bord, partages vidéo, etc., afin de suivre l'évolution de leurs usages et opinions.
- *Phase 4 : Investigation IA & Personae* – On a introduit le concept d'*AI characters* en demandant aux enfants s'ils connaissent et utilisent des IA (assistants vocaux, personnages virtuels). Il s'avère que **60 % d'entre eux** en utilisent déjà (ex. jouer avec Alexa, discuter avec des bots dans des jeux...). Ce constat a mené à l'idée cruciale de la phase 5.
- *Phase 5 : Co-création d'un modérateur virtuel ami* – Plutôt que de continuer avec des enquêtes classiques, les chercheuses ont eu l'idée de demander aux enfants de **décrire le modérateur idéal** qui pourrait les interroger. « *Si tu pouvais parler avec un personnage qui te pose des questions, il serait comment ?* » Les enfants ont défini la personnalité, l'apparence, le ton de ce bot. Armées de ces inputs, Marta et Irene ont créé plusieurs **chatbots sur mesure** (via une plateforme d'IA conversationnelle) incarnant ces personnalités – par exemple « *Jimmy* », un ado virtuel drôle, connaisseur de YouTube et de foot, parlant un langage familier, ou « *Alicia* », une adolescente virtuelle fan de pop et bienveillante. Chaque enfant était mis en conversation écrite ou orale avec ces bots durant les tâches de recherche, au lieu d'un adulte enquêteur.

Pourquoi des bots ? Les enfants de Gen Alpha, baignant dans le numérique, se sont montrés étonnamment **à l'aise pour discuter avec un personnage virtuel** – parfois plus

qu'avec un adulte inconnu. Le fait d'avoir eux-mêmes contribué à créer le caractère du bot a renforcé leur engagement : ils *voulaient* parler avec *leur* avatar idéal. Les modérateurs IA avaient été programmés avec des *guardrails* (pas de mots complexes, usage d'émojis, références culture pop adaptées, et limites claires pour ne pas aborder de sujets inappropriés).

Découverte majeure : Cette approche a énormément **amélioré la qualité et la quantité des réponses**. Marta montre à l'écran un extrait de chat entre *Jimmy-bot* et *Juanita, 11 ans (USA)* : la conversation est fluide, l'enfant répond volontiers et relance même *Jimmy* en posant des questions en retour ! On obtient une vraie discussion, riche et naturelle. Les chercheuses soulignent qu'avec ces interlocuteurs virtuels, les enfants ont *oublié* qu'ils étaient dans une étude et ont partagé plus librement. De plus, le format conversationnel a permis de *rebondir* sur des réponses pour creuser, ce qui est difficile dans un questionnaire figé.

Insights principaux sur Gen Alpha :

- **Émotions et identité en ligne :** Les émotions ne sont pas *une conséquence* de leur usage digital, elles en sont *le cœur*. Pour cette génération, le monde numérique est un **espace d'émotions vécues** – ils y éprouvent de la joie (quand une vidéo les fait rire), de la colère (cyberharcèlement), de la fierté (victoire dans un jeu)... L'écran n'est pas un outil neutre, c'est presque *une extension d'eux-mêmes*. Un enfant a dit en entretien : « *Mon téléphone, c'est comme une part de moi* ». Les chercheurs en déduisent qu'on ne peut plus analyser "le temps d'écran" juste quantitativement – il faut comprendre ce que chaque activité fait ressentir. *D'ailleurs*, un exercice a consisté à faire tenir aux enfants un « baromètre émotionnel digital » : noter pendant une semaine leurs émotions avant/après leurs principales activités sur écran. Résultat : un ado de 13 ans a découvert que scroller TikTok le soir le laissait souvent triste ou vide, alors que créer du contenu ou chatter avec ses amis le rendait heureux. *Conclusion* : Gen Alpha commence à réaliser que **la qualité de leur vie en ligne influence directement leur bien-être**.
- **Authenticité et confiance envers les marques :** Cette génération, même jeune, se montre déjà **très lucide** sur la communication des marques. Ayant grandi avec la publicité omniprésente et les influenceurs, ils développent un flair pour détecter le "fake". Une citation frappante d'une fille de 13 ans : « *Si une marque me paraît fake, je ne lui fais pas confiance et j'arrête de la suivre.* » L'authenticité n'est pas un mot creux pour eux : c'est presque une condition de relation. Ils attendent des marques qu'elles **incarnent des valeurs sincères** et qu'elles le prouvent. Cela se traduit par un style de communication apprécié : plus spontané, moins poli, avec éventuellement des fautes ou de l'humour absurde – bref « **à l'image du contenu de vrais gens** » plutôt que des pubs léchées. Pour les fidéliser plus tard, les marques devront sans doute co-crée avec eux et accepter de lâcher le contrôle sur leur image.
- **Technologie perçue positivement mais prudemment :** Contrairement aux idées reçues du type « *les jeunes ne se soucient pas de la vie privée* », Gen Alpha a déjà conscience de certains dangers. Beaucoup mentionnent que leurs parents ou l'école les ont alertés sur les arnaques en ligne, la protection des données. Ils sont relativement confiants avec l'IA : 60 % en utilisent, comme dit plus haut, et ça les

amuse/plait. Mais ils posent déjà des questions éthiques simples : « *Comment savoir si je parle à un vrai humain ou un robot ?* » Plusieurs ont adoré parler avec Jimmy le chatbot, mais ont demandé ensuite aux chercheurs : « *Est-ce qu'il peut mentir ? Il apprend ça où ?* » Ce qui montre une certaine maturité : **ils ne sont pas dupes** et veulent comprendre le fonctionnement.

Idées pour mieux engager Gen Alpha : À la lumière de l'étude, Marta et Irene conseillent de **les impliquer activement**. Par exemple, lors d'études marketing futures, pourquoi ne pas laisser des enfants *co-crée*r les questions ou le format d'enquête (comme ils l'ont fait avec le chatbot) ? Ils seront bien plus enclins à répondre si la démarche leur ressemble. De même, pour les entreprises, réfléchir à des produits/services où l'enfant peut mettre sa touche personnelle (personnalisation poussée, mode « *construction* » dans les applis éducatives, etc.). Un exemple issu de l'étude : ils ont demandé aux enfants d'imaginer un produit tech du futur – beaucoup ont décrit non pas un gadget farfelu, mais **leur maison futuriste idéale**, truffée d'objets connectés à *leur service* (éclairages d'ambiance, robots pour les corvées) mais paramétrables par eux. *En filigrane*, on voit qu'ils aspirent à plus d'autonomie (un mot-clé ressorti : "independence") via la tech, mais attendent aussi des adultes (parents, entreprises) qu'ils les aident à **trouver un équilibre**. *D'où un lien avec la présentation suivante sur le bien-être numérique...*

Bien-être Numérique : le cas d'O₂ – Un écosystème pour un usage plus sain des écrans – David Novák & Tereza “Tess” Martín

Intervenants : David Novák (Directeur Marketing, O₂ République Tchèque) et Tereza “Tess” Martín (NMS Research)

Sujet : Comment un opérateur télécom a transformé la question du **bien-être numérique** (digital well-being) en un projet concret d'entreprise, alliant recherche, outil pratique pour le public et campagne de sensibilisation d'envergure nationale.

Constat de départ : O₂ CZ s'est aperçu qu'en tant que fournisseur d'accès, il avait une responsabilité dans l'usage que font les gens de leurs smartphones. Or, des études locales montraient que **1 Tchèque sur 5 souffre d'une utilisation problématique de son téléphone** (et c'est 2 sur 5 chez les moins de 28 ans). Problèmes évoqués : perte de temps énorme en *doomscrolling* (faire défiler sans fin des feeds), troubles du sommeil (scroller au lit la nuit), anxiété et **FOMO** (peur de rater quelque chose quand on n'est pas en ligne), etc. *En chiffres*, cela représentait environ 1,7 million de personnes mal dans leur rapport au numérique en Tchéquie (population ~10 millions). Pour David, c'était un **signal d'alarme** : ignorer ce phénomène revenait à trahir la promesse d'une technologie au service de la vie.

Stratégie globale : Plutôt que de lancer une énième petite campagne d'information, O₂ a voulu frapper fort en créant un **programme complet** autour du bien-être numérique, avec trois volets : **Science** (mener de la recherche sérieuse pour comprendre le problème), **Solution** (proposer un outil concret aux utilisateurs pour mesurer/améliorer leur comportement) et **Sensibilisation** (communication grand public engageante). David résume la mission par « *Make people's lives better with great tech* », ce qui est devenu un des piliers de la marque.

Recherche et diagnostic : Tess explique qu'ils ont d'abord réalisé une vaste enquête nationale (27 indicateurs mesurés liés au bien-être digital, inspirés de questionnaires cliniques sur l'addiction et la santé mentale). Cette enquête a permis de *quantifier* l'ampleur (d'où le 1 sur 5 cité) et surtout de *définir ce qu'est un “low digital well-being”*. Ils ont identifié 10 questions particulièrement corrélées au mal-être global. Exemples de ces items : « *J'oublie le temps quand j'utilise mon tel* », « *Je regarde mon écran dès le réveil et avant de dormir* », « *Je me sens anxieux quand je n'ai pas mon téléphone sur moi* ». Grâce à ces questions, ils ont pu segmenter la population en 4 catégories : bien-être numérique **élevé, moyen, bas, très bas**. Ainsi, un individu “très bas” est typiquement sur son téléphone plus de 6h par jour, combine plusieurs mauvaises habitudes (doomscrolling, téléphone au lit, checking compulsif), et en ressent des effets négatifs (tristesse, stress, isolement). Ces critères ont servi de base au développement d'une **application web simple** : le **Test National de Santé Digitale**.

National Digital Health Test – fonctionnement : C'est un site gratuit où chacun peut en 3 minutes répondre aux 10 questions clés (sélectionnées scientifiquement) et obtenir immédiatement : (a) son **score de bien-être numérique** (positionné sur l'échelle national – ex. “Vous êtes dans le top 30 %” ou “parmi les 20 % les plus en difficulté”), (b) un **profil** avec les domaines où ça va/ça va moins (par ex. “Votre point faible : utilisation nocturne, votre point fort : pas de FOMO”), (c) surtout **3 conseils personnalisés** pour s'améliorer, choisis parmi une liste de *tips* élaborés par des psychologues et spécialistes (par ex.

“Désactive les notifications non essentielles”, “Établis-toi 30 min sans écran avant le coucher”, “Utilise le mode Bien-être d’Android pour suivre ton temps”). L’idée n’est pas de culpabiliser mais de *faire réfléchir* l’utilisateur sur ses habitudes et de lui donner des pistes actionnables immédiatement.

Lancer la conversation – campagne avec influenceurs et scientifiques : Pour que les gens fassent le test, il fallait attirer leur attention par une campagne dynamique. Plutôt que des affiches “Éteignez vos portables”, O₂ a choisi un angle original : ils ont **convié leurs ambassadeurs (influenceurs)** – connus pour être scotchés à leur téléphone – à participer à des **expériences filmées** mesurant l’impact physique du numérique. Concrètement, ils ont monté 4 petits défis illustrant chacun un problème :

- *Expérience 1* : Mesurer le **niveau de stress** en conditions multitâches (typiquement quand on est interrompu sans cesse par des notifications). Un influenceur devait résoudre une tâche sur ordinateur pendant qu’un flot de notifications arrivait sur un smartphone connecté à lui. Équipé d’un bracelet cardio et d’un électroencéphalogramme, on a pu voir son **rythme cardiaque s’accélérer**, son attention chuter (tracé cérébral perturbé) à chaque notif – preuves visuelles à l’appui.
- *Expérience 2* : Observer la **perte de concentration/mémoire** due au *doomscrolling*. On a demandé à une participante de scroller TikTok 10 minutes puis de faire un quiz sur ce qu’elle venait de voir : résultat, elle se souvenait à peine de 20 % des vidéos. Les neuroscientifiques présents expliquent dans la vidéo le concept de surcharge cognitive.
- *Expérience 3* : Effet du **téléphone au lit** sur le sommeil. Un autre volontaire a accepté qu’on analyse son sommeil pendant une semaine : 3 nuits avec usage intense du téléphone avant et pendant le coucher, 3 nuits sans écran 1h avant dodo. Résultat flagrant : les nuits *avec écran* montraient sur le capteur un sommeil bien plus fragmenté et moins de phase profonde. Son humeur aussi était moins bonne le lendemain.
- *Expérience 4* : **FOMO et anxiété** : Un micro-trottoir a été réalisé où on demande aux jeunes « *Te sens-tu nerveux si tu ne consultes pas les réseaux pendant une journée ?* ». Beaucoup ont admis que oui – le fait de l’entendre de leur bouche dans la vidéo a eu un effet miroir saisissant.

Toutes ces expériences ont été condensées en **mini-documentaires** de quelques minutes, très rythmés et pédagogiques, diffusés sur YouTube et Instagram. Ils renvoyaient vers le site du test. L’effet a été viral : en 5 jours, 15 000 personnes avaient passé le test. En deux mois, plus de 130 000 personnes avaient reçu leurs recommandations personnalisées. Et aujourd’hui, plus de **280 000 Tchèques** l’ont fait – un énorme succès (sur un pays de 10 millions). O₂ est ravi car c’est autant de personnes avec qui la marque a interagi de manière utile, renforçant son image positive.

Pérennisation : David annonce qu’ils ne s’arrêtent pas là. Ils intègrent maintenant ces fonctionnalités directement dans l’appli mobile O₂ Mazlime (l’application compte client). Bientôt, chaque client O₂ pourra voir son score de bien-être numérique dans l’app, suivre son progrès dans le temps, et recevoir régulièrement des *challenges* ou conseils push. Par exemple, l’app pourra détecter si la personne utilise son tel > X heures et lui suggérer de

relever un défi “24h sans réseaux sociaux”. Ils veulent ainsi passer d’une campagne ponctuelle à une **initiative continue** pour aider les gens à mieux gérer leur vie digitale.

Impact entreprise : Ce projet a fait bouger les lignes en interne. De simple action RSE, il est devenu un **axe stratégique** : O₂ se positionne comme le **leader du “tech for good”** dans son marché. Cela a soudé des équipes disparates (marketeurs, chercheurs, développeurs, partenaires ONG) autour d’une mission commune. Et bien sûr, la notoriété de la marque a bénéficié de la couverture médiatique positive.

Conclusion : Tess conclut par une question au public : « *Et vous, où en êtes-vous de votre bien-être numérique ?* » – en invitant chacun à scanner un QR code affiché à l’écran pour tester son score (amusant clin d’œil car tout le public sort son smartphone, prouvant qu’on est tous concernés). David ajoute que pour eux, ce n’est que le début : ils comptent enrichir la plateforme avec plus de conseils, peut-être un mode “déconnexion en groupe” pour que des amis se challengent ensemble à ranger le téléphone. « *La technologie n’est pas l’ennemie* », dit-il, *« si on l’utilise en conscience. En tant qu’opérateur, c’est aussi notre rôle d’accompagner nos clients vers cet usage conscient ». La salle applaudit cette initiative qui montre qu’une entreprise tech peut prendre à bras-le-corps un problème de société lié à son produit, et en faire une opportunité d’innovation utile.

The Non-Human Consumer – Quand l’IA devient consommatrice : quels défis pour la recherche ? – Tamara Makori

Intervenante : Tamara Makori (Insight Lead, Afrique du Sud)

Thèse : Tamara soulève un point futuriste mais crucial : « *Le consommateur évolue, parfois même il n’est plus humain. Sommes-nous prêts à l’étudier ?* » Elle fait référence à l’essor des **agents d’IA** dans la vie quotidienne, qui prennent ou influencent des décisions d’achat à la place des personnes.

Exemple personnel déclencheur : Tamara raconte l’histoire de son mari, un “geek” méthodique. Quand il devait acheter un nouvel ordinateur portable, il suivait toujours la même routine : lire des tonnes de posts Reddit, regarder des heures de vidéos YouTube, comparer les specs sur des blogs spécialisés, puis choisir. *Sauf la dernière fois*. Frustré de ne pas trouver la perle rare, il s’est tourné vers un **assistant IA (Perplexity)**. Il a décrit précisément ce qu’il voulait (budget, usage, critères techniques). L’IA lui a retourné en quelques secondes une **shortlist de modèles** avec explications. Séduit, il a quasiment laissé l’IA *choisir pour lui*. Tamara souligne qu’en un sens, « *l’IA est devenue le consommateur à la place du consommateur* ». Ce cas n’est pas isolé : de plus en plus de gens utilisent ChatGPT, Alexa ou autres pour **déléguer une partie de leurs décisions** (que ce soit quel film regarder, quelle recette cuisiner ou quel produit acheter).

Changement de paradigme : Si l’IA prend le rôle de conseiller, voire de décideur, alors nos modèles de marketing centré sur l’humain doivent s’adapter. Tamara pose des questions provocantes : « *Qui devons-nous convaincre demain ? L’humain... ou l’algorithme qui lui fait des recommandations ?* » Et pour les chercheurs : « *Qui est notre sujet d’étude ?* » Est-ce l’utilisateur final, ses comportements *et aussi* son IA assistante ? Car ignorer cette dernière serait louper une partie du tableau.

Principes directeurs proposés :

- **Transparence & Partenariat avec les IA** – Tamara argue que l’industrie des études devrait militer pour accéder aux « **boîtes noires** » des algorithmes de recommandation. On doit pouvoir savoir *sur quels critères* l’IA d’Amazon ou d’OpenAI base ses suggestions d’achats. Sans cette transparence, on travaillera à l’aveugle. Elle propose de nouer des **partenariats** avec les entreprises tech : par exemple, co-développer des panels où on observe les choix faits par IA et on a accès aux *logs* (explications machines). Ceci aiderait à repérer d’éventuels biais ou lacunes (ex. un algorithme qui sous-recommande systématiquement les produits locaux faute de données). Avec ces infos, on peut **conseiller nos clients** (les marques) sur comment mieux présenter leurs offres pour être “bien comprises” des IA.
- **Analyse Multi-couches** – Dans les études, Tamara suggère d’ajouter une couche d’analyse « **AI layer** » en plus de l’analyse classique consommateur. Par exemple, lors d’une étude de parcours client, regarder non seulement ce que fait la personne, mais aussi comment son assistant vocal ou ses suggestions auto influencent ses étapes. Elle appelle cela « *multi-layer analysis* » : **croiser l’étude de l’humain et de l’algorithme**. On pourrait imaginer des tests A/B où l’on voit comment un changement dans les recommandations d’une IA modifie ou non la décision finale du

consommateur. L'idée est de *cartographier l'interaction* entre l'agent non-humain et l'agent humain dans le processus d'achat. C'est dans cette *interface* que se logera sans doute l'insight : quand l'IA dit A et l'humain fait B malgré tout, c'est qu'une valeur ou intuition humaine a primé (insight émotionnel précieux). Quand l'IA convainc l'humain sur un critère auquel il ne pensait pas, on identifie un **levier nouveau** pour la marque (peut-être doit-elle communiquer ce critère directement aux algorithmes via du *feed* de données produit optimisé).

- **Adaptation continue** – « *Ce champ évolue plus vite que tout ce qu'on a connu. Ce que je vous raconte aujourd'hui sera peut-être obsolète dans 6 mois.* » Ainsi Tamara insiste sur l'humilité et la **veille permanente**. Ce qui implique que les chercheurs doivent se former en continu aux nouveautés de l'IA, tester eux-mêmes les nouveaux assistants qui sortent, etc. On doit aussi repenser nos méthodologies avec une grande flexibilité. Peut-être va-t-on devoir intégrer des « **agents virtuels** » dans nos **panels** (faire interagir une IA avec un concept de produit pour voir comment elle en parlerait à un humain). Tout est à inventer, d'où la nécessité d'être agile et « *dynamically adaptive* ».

Questions éthiques : Tamara consacre la fin à la dimension éthique. Si on commence à étudier et cibler des « consommateurs non-humains », il faut se demander jusqu'où ne pas aller trop loin. « *Avons-nous une responsabilité morale vis-à-vis des IA elles-mêmes ?* » La question semble futuriste, mais elle la pose : par exemple, tester la manipulation d'une IA de recommandation pour qu'elle favorise un produit, est-ce acceptable ? Où est la frontière entre optimisation légitime et jeu biaisant le consommateur ? Elle mentionne aussi la notion de **sujets d'étude** : faut-il le consentement de l'utilisateur pour analyser son assistant AI personnel ? Comment garantir la **privacy** dans un monde où des décisions sont prises conjointement par un humain et ses outils intelligents ? Toutes ces questions sont ouvertes et doivent être traitées dès maintenant par les comités d'éthique du secteur, dit-elle, car l'**ère des "AI shoppers"** arrive beaucoup plus vite qu'on ne pense.

Conclusion appel à l'action : Tamara conclut par une slide montrant des statistiques internes : déjà 1 personne sur 4 dans une étude retail récente dit avoir utilisé un chatbot pour rechercher un produit. La moitié des grands retailers testent des intégrations de ce type. Même Google a annoncé intégrer l'achat direct via son IA conversationnelle, et un partenariat avec PayPal pour faciliter les transactions *in-chat*. « *Le signal est clair : c'est en train de devenir mainstream.* » Son dernier message : « *En tant que chercheurs, notre mission est de comprendre les consommateurs. Si les consommateurs deviennent en partie non-humains, nous devons élargir notre définition du mot consommateur. Sommes-nous prêts à évoluer avec eux ?* » Elle laisse ces questions ouvertes, invitant le public à y réfléchir et à lire son article complet qui propose des pistes plus détaillées. On sent une combinaison d'inquiétude et d'excitation dans l'audience, consciente d'avoir un défi nouveau à relever pour rester pertinente dans l'étude des comportements d'achat.

JOUR 3 : CLOTURE ET PERSPECTIVES GLOBALES

Conférence de clôture – Réconcilier les dilemmes culturels pour innover – Dr Fons Trompenaars

Intervenant : Dr Fons Trompenaars (expert mondial en cultures d'entreprise et diversité, Pays-Bas)

Sujet : Dans un discours à la fois érudit et plein d'humour, Fons Trompenaars aborde les **dilemmes culturels universels** qui traversent tant les sociétés que les organisations. Son message : en apprenant à **concilier les opposés** (plutôt qu'à choisir un camp), on libère une formidable créativité et on construit des entreprises vraiment efficaces à l'échelle globale.

Introduction : « *Nous sommes des animaux possédés par des esprits* », lance-t-il en guise de métaphore. Il illustre ceci de façon théâtrale : il tient un verre et fait mine d'y insuffler son esprit : « *Le verre ne comprend pas ce qui le bouge, mais il bouge car je le possède... De même, nous les humains faisons des choses folles dictées par l'esprit de notre culture – par exemple, nous habiller alors qu'il fait chaud, n'est-ce pas contre-nature ?* » Rires dans la salle. Trompenaars veut par là montrer que **beaucoup de nos comportements "naturels" sont en fait culturels et arbitraires**. Il cite qu'au Moyen-Âge, seuls les prêtres et nobles pouvaient vivre de la *parole* (prêcher, administrer) sans travail manuel. « *Aujourd'hui, regardez-vous, la plupart vous gagnez votre vie en parlant, en tapant sur un ordi... Ce qui, d'un point de vue purement animal, est étrange, non ?* » Le ton est léger, mais le fond sérieux : nos façons d'être au travail, en société, sont guidées par des forces invisibles (valeurs, normes). Comprendre ces forces est crucial pour coopérer à l'international.

Dilemme 1 : Universalisme vs Particularisme (la règle absolue vs l'exception relationnelle)

Trompenaars raconte une de ses anecdotes de recherche : « *Votre meilleur ami percute un piéton en voiture. Vous êtes son passager. Au tribunal, jurez-vous dire la vérité exacte (qu'il roulait à 60 au lieu de 50), au risque de le faire condamner ?* » Dans les cultures dites **universalistes** (États-Unis, Europe du Nord), une majorité a répondu : « *Je dirai la vérité. La loi est la loi... et j'irai régulièrement voir mon ami en prison pour le soutenir.* » Dans les cultures **particularistes** (Asie, Moyen-Orient, Afrique...), la plupart répondent : « *Je mentirais pour le sauver, par loyauté* ». Fons note malicieusement que les deux cherchent à préserver quelque chose : les uns l'intégrité abstraite, les autres la relation concrète. Ni l'un ni l'autre n'est "mal" intentionné, mais la priorité diffère. **Comment concilier ?** Dit-il : « *Peut-être en trouvant une astuce qui sauve les deux : par exemple, vous dites qu'il était à 50 km/h (vous sauvez votre ami), et tout de suite après vous le forcez à suivre un stage de conduite et réparer son erreur auprès de la victime (vous rétablissez une forme de justice).* » Ce compromis créatif illustre qu'on peut respecter l'esprit de la loi (réparer le tort) tout en honorant l'amitié. En entreprise, cela se traduit par la capacité à appliquer des règles globales tout en faisant des exceptions raisonnées quand la situation humaine l'exige.

Dilemme 2 : Règles globales vs adaptations locales

Slide humoristique : « *ROW = Rest of World* », *tout le reste du monde vu du siège à Chicago*. Trompenaars explique que beaucoup de multinationales oscillent entre **centralisation rigide** (mêmes politiques partout, souvent inefficaces localement) et **décentralisation extrême** (chaque pays fait à sa sauce, on perd la cohérence). Il tacle gentiment McKinsey : « *Ils vous conseillent la centralisation, puis 5 ans après la décentralisation, et ainsi de suite – selon l'air du temps.* » La solution n'est pas dans un compromis tiède (*« Statue de la Liberté avec drapeau local », dit-il en montrant une image absurde). Pour lui, l'organisation idéale est **transnationale** : elle sait partager un socle de valeurs communes fort ET apprendre des pratiques locales pour les déployer globalement. Il donne 4 caractéristiques : (1) Des valeurs duales partagées – ex. « Nous valorisons la coopération et l'initiative individuelle ». (2) **Polycentrisme** : reconnaître que le centre peut être multiple (plusieurs hubs, pas un HQ tout-puissant). (3) **Apprentissage global** : chaque entité locale est un labo dont on tire les meilleures idées pour les étendre à tous. (4) **Leadership en serveur** : un management qui connecte les opposés (autorité et écoute, vision et humilité). Il illustre le leadership réconciliateur avec un trait d'humour néerlandais : « *Aux Pays-Bas on prône la démocratie directe, on dit "sois franc, dis ce que tu penses"... Résultat, on blesse les gens. Maintenant on apprend : "donnez du feedback honnête... mais avec diplomatie". On y travaille !* » Le rire montre qu'allier franchise et tact est un défi culturel chez eux, mais il insiste : c'est possible avec de l'entraînement (il mentionne un programme de 3 ans qu'il a conduit sur ce thème dans une société néerlandaise, progrès à la clé).

Dilemme 3 : Individualisme vs Collectivisme

Il projette les résultats d'une question posée à 40 000 personnes globalement : « *Pensez-vous que plus on donne de liberté individuelle, plus la qualité de vie s'améliore ? Ou bien estimez-vous qu'il faut parfois limiter les libertés pour le bien du collectif ?* » Les écarts sont énormes : aux USA, 91 % choisissent la liberté individuelle d'abord. En Suède 83 %. Au contraire, au Nigéria : seulement 20 % prônent la liberté individuelle, 80 % préfèrent la priorité au groupe. La Russie est un cas intéressant : **92 % pro-individualisme et pro-favoritisme relationnel** (particularisme) – « *une combinaison explosive* », dit Trompenaars en sous-entendant un contexte de corruption. « *No comment* », ajoute-t-il en souriant, tout le monde comprend le trait. **Message** : On sait que certaines cultures valorisent l'autonomie perso, d'autres l'esprit d'équipe. Mais dans le monde du travail contemporain, on a besoin des deux : des **équipes soudées composées d'**individus créatifs**. Il insiste sur le fait qu'une valeur isolée n'a pas de sens : *« Travail d'équipe » seul peut mener au conformisme, *« initiative individuelle » seule au chaos égocentrique ; il faut donc bâtir des valeurs d'entreprise « *duales* ». Par exemple, en lieu et place de « esprit d'équipe » comme valeur, dire : « *Nous réussissons en équipes constituées d'individus créatifs et responsables* ». Cela met en avant le yin et le yang.

Dilemme 4 : Transparence vs Vie privée (ou Ouverture vs Sécurité, qu'il relie aux enjeux de l'IA)

Il aborde enfin un dilemme contemporain : jusqu'où partager les données, les infos, et quand protéger la confidentialité ? « *Beaucoup d'entre vous prêchent la transparence totale – c'est devenu un mot d'ordre en Occident. Mais n'oublions pas que privacy est tout aussi crucial.* » Il dessine un axe où d'un côté on a la *surenchère d'exposition* (tout montrer – « *on finit par*

être *overexposed et se perdre* ») et de l'autre la *paranoïa du secret* (rien partager – « *on devient invisible et inefficace* »). Ni l'excès de l'un ni de l'autre ne fonctionne. Avec un sourire, il évoque le dicton « *What happens in Vegas, stays in Vegas* » – pour lui, l'idéal à l'ère numérique serait **des cercles de confiance**. Il parle de « *clusters de privacy* » : par exemple, une entreprise peut avoir son propre grand modèle de langage *privé* (LLM interne) où les données sont ultra-sécurisées, et en même temps choisir consciemment de publier certaines choses dans le domaine public pour la transparence. Il donne l'exemple de son cabinet qui utilise un LLM privé entraîné sur leurs savoirs : « *À l'intérieur, on ose tout se dire (private), à l'extérieur, on ne rend public que ce qui apporte de la valeur aux clients (public).* » On voit qu'il suggère une **approche hybride** où l'on est transparent *par choix éclairé*, pas par dogme. Concernant l'IA, cela rejoint le débat actuel sur open source vs closed source : Trompenaars semble plaider pour des solutions où **coexistent** des IA ouvertes (partage de connaissances au niveau mondial) et des IA fermées (pour préserver la confidentialité de certaines données sensibles) – chacune ayant son rôle.

Clôture inspirante : « *Le changement ne ralentit pas, au contraire. Notre capacité à gérer des contraires va décider de notre succès.* » Trompenaars encourage l'auditoire, composé de professionnels des études et du marketing, à devenir des « *ponts culturels* » dans leurs organisations. Il affirme qu'en recherche, comprendre ces dilemmes est la clé pour **interpréter correctement les insights internationaux**. Par exemple, un score de satisfaction client peut être biaisé culturellement (certains pays ne donnent jamais la note maximale par modestie, d'autres surnotent par enthousiasme). Seule une conscience des valeurs sous-jacentes permet d'éviter les faux-pas. Enfin, il termine par un trait d'humour rugbystique : il compare deux styles – « *foncer tout droit comme les Australiens vs jouer subtil comme les Japonais* » – et montre que l'équipe du Japon, pourtant moins puissante, a battu des grandes nations en faisant **3 fois plus de passes** par match : « *Ils ont combiné rigidité (passes très propres techniquement) et agilité (jeu imprévisible) – voilà le pouvoir des contraires !* » Sur ces mots, il lève son verre (celui du début) et dit : « *À votre succès transnational – puissiez-vous marier rigueur et créativité, individuel et collectif, local et global !* ».

L'audience, stimulée et amusée, l'ovationne. Ce discours de clôture a habilement résumé l'esprit du congrès : *re-imaginer* ne signifie pas tout renier, mais savoir marier le meilleur de chaque monde pour inventer quelque chose de neuf. En somme, la véritable innovation naît souvent de la **réconciliation des opposés** – un message porteur pour conclure ces trois jours riches en apprentissages.