



FORM'ACTION

FEDERATION CGT DES SOCIETES D'ETUDES

263 rue de Paris - Case 421 - 93514 MONTREUIL CEDEX

Tél : 01 55 82 89 41 - Fax : 01 55 82 89 42 - Email : fsetud@cgt.fr - Site : <http://www.soc-etudes.cgt.fr>

LE SECTEUR DES ETUDES ET DES SONDAGES TENDANCES-EVOLUTIONS DU MARCHÉ EUROPEEN ET MONDIAL LES INCIDENCES SUR LE MARCHÉ FRANCAIS [Journée d'étude du 13 février 2014]

Intervenant : Patrick PATTEYN – Cabinet ECE

L'Europe constitue, avec 40% du chiffre d'affaires le premier marché mondial des sondages. Mais la crise frappe cette zone depuis 3 ans. Le marché européen est affecté par des mouvements mondiaux liés à la concentration des acteurs et aux évolutions technologiques. Les tendances et les analyses du secteur doivent être appréhendées au niveau mondial pour comprendre les évolutions qui touchent le marché européen. Un marché mondial qui est marqué par la crise depuis 2010 avec des disparités selon les zones géographiques. En 2012 le marché est en crise, 46 pays ayant un taux de croissance positif et 39 en déclin. L'Amérique du nord connaît une croissance de +2,4% pour la 3^{ème} année et l'Asie de +6,9% depuis 5 ans, liés au dynamisme de la Chine et du Japon. En 2013, l'Europe connaît une récession.

Le marché britannique a chuté depuis 2011 avec le développement du ONLINE, en décalage de deux ans avec l'Amérique du nord. En ce qui concerne les tendances pour 2013, l'Europe stagne, l'Amérique du nord connaît une hausse de + de 2%, vient ensuite l'Allemagne et la France. Le mode de recueil a changé, 5 groupes gèrent 42% du marché mondial. Le téléphone et le face à face se réduisent au profit du BIG DATA (digitalisation des données) qui arrive comme une révolution radicale et violente. Cette nouvelle technologie, immense gisement de données, va bouleverser le secteur qui sera confronté à deux défis majeurs :

- le personnel et les compétences humaines
- l'opinion publique.

Le secteur s'interroge sur les conséquences du BIG DATA sur la transformation du rôle de l'analyste dans sa façon de considérer et d'analyser la donnée. Il pourrait créer des tensions entre les méthodes traditionnelles et les méthodes nouvelles d'études des marchés. De nouvelles compétences et des outils sont en train de naître, qui vont modifier l'organisation des entreprises de sondage.

Position du problème

Face à l'évolution des technologies (mobile, internet, smartphone, online, BIG DATA), le secteur des études et des sondages subit une évolution des modes de recueil des données. Ces évolutions ont un impact sur les emplois avec une baisse des activités CAPI, CATI et une dégradation économique avec une fragilité financière des petites structures qui entraîne une baisse des prix et structure de coûts. L'étude Européenne et mondiale permet d'analyser ces évolutions et les politiques financières parfois agressives qui se pratiquent au sein des sociétés d'études.

Textes de références

- **L'étude ECE.**
- **Les bilans sociaux des principaux acteurs du secteur.**
- **Etude XERFI/ ISOMAR**

LE MARCHÉ MONDIAL ET LES ACTEURS DU MARCHÉ

1) Cinq marchés principaux

L'Europe qui représente 40% du marché mondial souffre, depuis deux ans, d'un déclin lié à une baisse du chiffre d'affaires. Ce nouveau déclin en 2012 est inhérent à la dégradation de certains marchés :

- la chute du marché en Grande Bretagne de - 4,7% qui se contracte du fait de la recherche de méthodologies pour un meilleur rapport coût –efficacité.
- La crise qui touche les marchés d'Europe du Sud tels que l'Italie, l'Espagne et le Portugal.
- L'Allemagne contribue à compenser ces tendances et contraste avec l'intensification de la concurrence sur les autres marchés. Le marché allemand progresse de 5,8% lié à une hausse de la demande sur le mobile et les études qualitatives.

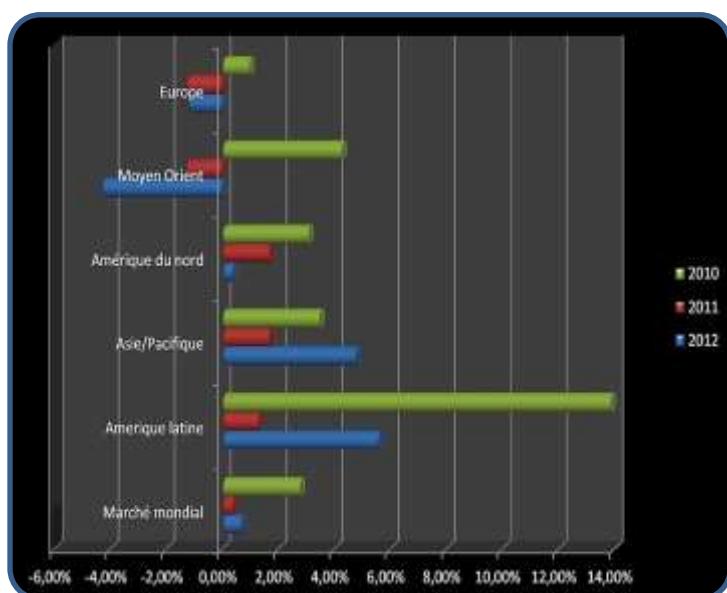


D'autres marchés en Europe, de taille plus réduite, sont caractérisés par une très forte croissance :

- la Suède (+ 12%) qui connaît l'émergence de fournisseurs locaux,
- l'Irlande (+10%) qui connaît un phénomène de rattrapage,
- la Russie (+5,3%),
- la Bulgarie qui avait connu une croissance de 11% en 2011 comme pôle d'outsourcing disparaît du classement en 2012 sous l'effet de la crise de l'Euro.

Croissance : des situations disparates mondiales

Les 5 plus grands marchés : 75% du CA



Cinq groupes se partagent le marché mondial et européen des sondages, dont le poids sur le marché s'est renforcé entre 2007 et 2012 pour passer de 37% à 42%. Les récents mouvements de concentration sont destinés à étendre la couverture géographique ou méthodologique des groupes et à accompagner des clients mondiaux dans leur développement, cela permet de faire face aux nouveaux défis technologiques et à la nouvelle concurrence (achat de technologie et de parts de marché).

Certaines évolutions sont le fruit de nouveaux entrants qui affectent le secteur (ex : acquisition des sociétés d'analyse par IBM, collaboration avec FACEBOOK et CNN). La frontière entre l'industrie du sondage et les autres fournisseurs d'informations est de plus en plus floue.

Un marché mondial contrôlé à 42% par 5 groupes.

Les 5 groupes (NIELSEN, KANTAR, GFK, IPSOS, GARTNER INC) contrôlent 42% du marché mondial, avec l'apparition de nouveaux acteurs qui bousculent le classement du top 10, comme Gartner, FORRESTER et IDC (International Data Corporation). Les évolutions technologiques et les nouvelles sources de données obligent à l'intégration des métiers ajoutant des acteurs connexes à l'industrie du sondage. L'analyse du marché se fait désormais en comprenant les métiers du service de conseil et certaines activités de consulting qui fournissent également des données et des études.

En millions USD	2012	2011	2010
NIELSEN	5 590	5 532	5 126
KANTAR	2 460	2 458	2 430
GFK	1 515	1 374	1 294
IPSOS	1 790	1 363	1 141
GARTNER INC	1 442	1 320	1 167

Soit en part du marché mondial :

	2012	2011
NIELSEN	14%	14%
KANTAR	10%	10%
GFK	5%	5%
IPSOS	6%	5%
GARTNER INC	4%	3%
IMS HEALTH	2%	2%
Reste du marché	59%	61%

Les groupes développent des stratégies de partenariat avec des acteurs des télécoms ou des réseaux sociaux comme l'alliance de TELEPHONICA et de GFK qui ouvre une entité d'analyse de BIG DATA. NIELSEN et TWIER créent un outil d'enquêtes spécifiques.

Globalement, les acteurs majeurs du secteur ont su préserver leurs résultats et leurs équilibres financiers :

→ **NIelsen N°1 MONDIAL** au 30 septembre 2013. Le CA progresse de 3% et son résultat est opérationnel est de 4%. L'année est marquée par la fusion avec ARBITRON spécialiste de l'analyse audio, 430 Millions d'Euros de CA, racheté fin 2012 pour 1,26 Milliards d'Euros. Cette acquisition a pour objet d'appréhender les audiences médias non mesurées (streaming).

→ **KANTAR N°2 MONDIAL** : c'est une division du géant de la publicité WPP. Au 31 décembre 2013, le CA a progressé de 2,5%.

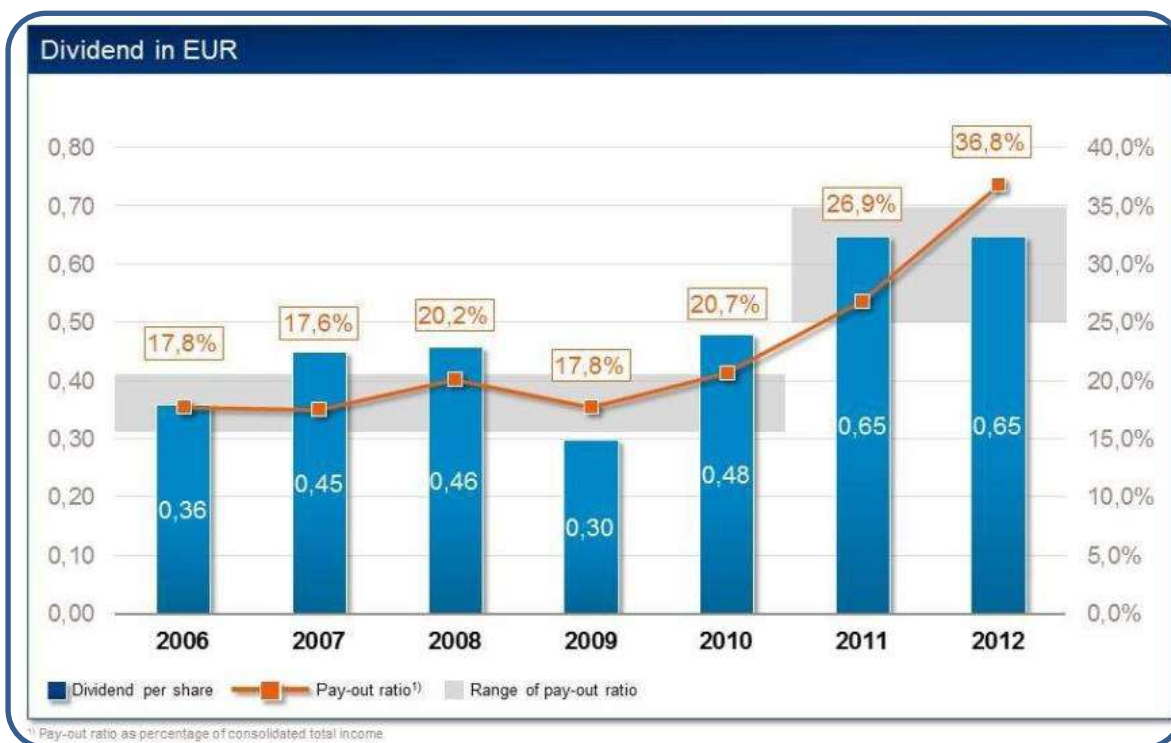
→ **IPSOS N°3 MONDIAL** : c'est un développement basé sur une politique de rachat « agressive » depuis 3 ans. L'intégration de ces différentes opérations de croissance, spécifiquement SYNOVATE a été relativement difficile. Son CA se répartit entre l'Europe (42%) et l'Amérique du nord (40%). IPSOS a perdu des parts de marché en 2012, lié à la réorganisation de son portefeuille client post intégration SYNOVATE ainsi que la perte de confiance de certains clients envers un groupe en restructuration. Un effectif a baissé du fait d'un plan d'adaptation des fonctions support et des opérations. Les effectifs ont baissé de 3% en Europe et en Afrique, de 6% en Amérique et de 3% en Asie. Un groupe est endetté à 67%, la structure financière repose essentiellement sur l'endettement, mode privilégié de financement de ses acquisitions, le taux d'endettement a fortement augmenté après l'acquisition de SYNOVATE.



→ **Groupe GFK** : on note une stagnation du CA et une hausse du résultat en 2013. L'évolution du CA se distingue entre les « 2 grandes divisions » le composant : Consumer Expérience et le Consumer choice, le premier avec 58% du CA connaît une baisse de 2%. La croissance viendrait des produits digitaux. Consumer choices, 42% du CA progresse de 3,8%. L'Europe du nord (41% du CA) reste une zone de croissance (hors effet de change). Le groupe, améliore sa rentabilité en 2013. Ainsi son CA a progressé de 0,9% hors effets de change et de périmètres entre 2012 et 2013. Le résultat opérationnel a progressé plus vite que le CA, 3,5%. C'est lié à l'amélioration du taux de marge brute, à l'impact des mesures de réduction de coûts, hors incidence des éléments exceptionnels. Le résultat progresse de 0,6% entre 2012 et 2013.

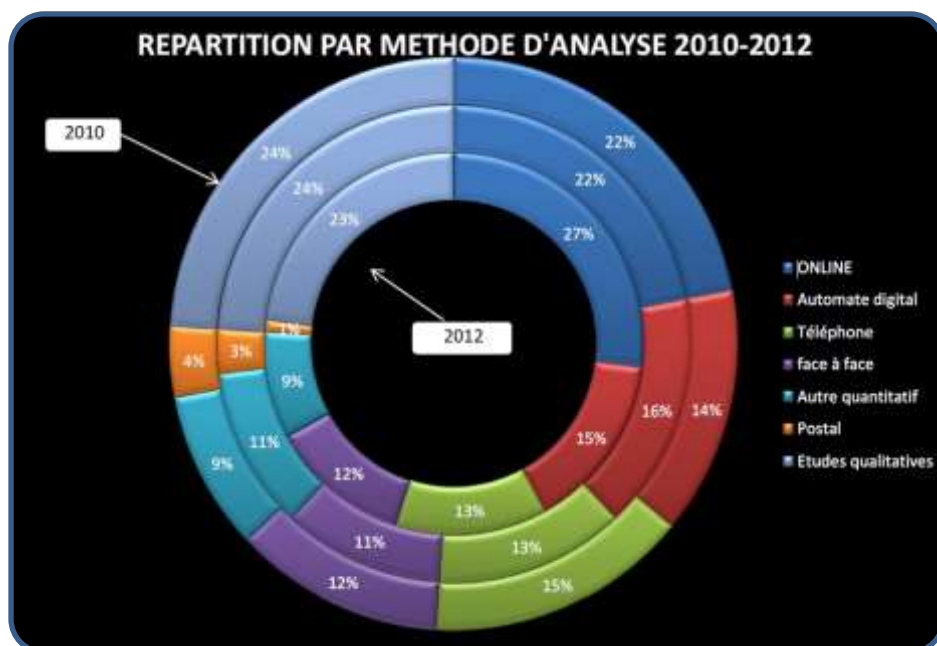
C'est un groupe qui crée des emplois en 2013. L'effectif du groupe a progressé de 2% entre 2012 et 2013. Les créations de postes ont été réalisées essentiellement sur le 1^{er} trimestre, liées à la création de services centraux en lien avec la stratégie du groupe, tel qu'un nouveau centre de coding pour le secteur « consumer choice », et l'emploi d'ex-indépendants dans le cadre de changements juridiques et organisationnels. C'est aussi un groupe moins endetté et plus de cash disponible en 2013. La situation financière du groupe s'est améliorée. L'endettement net du groupe a baissé (-5%) du fait d'un accroissement sensible des liquidités (+19%) et à une forte capacité de l'activité à créer de la trésorerie (+68%).

C'est un groupe qui accroît la rémunération des actionnaires avec un % du résultat (pay out ratios) en augmentation.



LES METHODES DE SONDAGE LA REVOLUTION BIG DATA

Constat des méthodologies utilisées les dépenses par méthode d'analyse 2010/2012



Nous assistons à des mutations technologiques rapides et permanentes, des études mais pas comme nous les connaissons. Le secteur est marqué par des changements technologiques plus rapides et plus fréquents.

Certains clients ont développé leurs propres analyses et leurs propres indicateurs afin de paramétrer des aspects de la vie humaine des consommateurs qui n'ont

pas été quantifiés, leur permettant d'avoir une base de données gigantesque d'informations pouvant servir à toutes sortes d'usages ou d'analyses. Le secteur a défini les données BIG DATA sous « 4S » : Volume, Vélocité, Variété et Véracité.

Le secteur est confronté à deux défis :

- le personnel et les compétences humaines,
- l'opinion publique.

Le secteur s'interroge sur les conséquences du BIG DATA, la façon de considérer et d'utiliser les données et les tensions qui peuvent naître entre les méthodes traditionnelles et les nouvelles méthodes.

Ces nouvelles compétences vont modifier l'organisation des entreprises du sondage. Les marques sont en mesure d'établir leurs propres questions et l'analyse a pu être automatisée (« *Do it yourself* »). Un risque que les marques clientes décident d'être en contact avec le consommateur est réel.



Il diminuerait l'intervention des entreprises du sondage. Ce contexte favorise l'entrée de nouveaux acteurs dans le secteur, les agences de communication ou de conseils.

		2 012				
		USA	GER	GB	FR	JAP
ONLINE		31%	31%	27%	22%	45%
Automate digital		28%	2%		27%	0%
Téléphone		9%	30%	9%	10%	2%
face à face		1%	20%	11%	11%	11%
Autre quantitatif		7%	3%	15%	3%	18%
Postal		1%	3%	5%	2%	10%
Etudes quantitatives		77%	89%	67%	75%	86%
Etudes qualitatives		23%	10%	9%	11%	14%

		2011				
		USA	GER	GB	FR	JAP
ONLINE		21%	22%	28%	21%	40%
Automate digital		38%	5%			
Téléphone		8%	30%	12%	10%	1%
face à face			15%	17%	11%	13%
Autre quantitatif		8%	10%	19%	10%	21%
Postal		2%	3%	7%	1%	10%
Etudes quantitatives		77%	85%	83%	53%	85%
Etudes qualitatives		23%	13%	10%	11%	15%

IMPACT DES EVOLUTIONS MONDIALES SUR LE MARCHÉ FRANÇAIS

Un marché en crise affecté par les mutations mondiales : le marché français des études et de sondage a progressé faiblement en 2013. Les grands comptes ont fait des restrictions budgétaires, ils ont procédé à des arbitrages. Ils ont reporté certains projets jugés moins stratégiques pour privilégier ceux à caractère opérationnel. Les entreprises de plus petites tailles se sont orientées vers le « *do it yourself* », c'est-à-dire vers l'externalisation de la gestion de certains projets d'études. Tous les opérateurs ne sont pas égaux face aux fluctuations conjoncturelles. L'écart est manifeste entre l'évolution de l'activité des leaders dont le CA dépasse les 5 Millions d'Euros et celle des TPE (dont le CA est inférieur à 1M d'Euros). Les leaders ont enregistré une croissance de plus de 60% de leur CA entre 2005 et 2012 tandis que l'activité des TPE a reculé de près de 8%. La tendance est marquée par le développement du online et la baisse parallèle du téléphone (- 3 points depuis 2010). **Le online représente 47% du nombre d'études quantitatives, le face à face 24%, le téléphone 22%.**

Une dynamique propre différente de celle du marché mondial :

le marché français est fortement affecté par des évolutions que connaît le marché mondial, le changement de mode de recueil et la progression continue voire renforcée du online au détriment des modes traditionnels, particulièrement le CATI (téléphone). Deux instituts ont subi ces évolutions, la SOFRES qui a fermé son plateau téléphonique de Malakoff et a engagé un PSE et LH2 qui a été placé en redressement judiciaire puis a cédé une partie de son activité téléphone à ATOUT TERRAIN et une partie des études à BVA. La digitalisation accrue des données (développement du BIG DATA) offre d'autres modes d'analyses plus rapides et moins onéreux et l'entrée de nouveaux acteurs.

Les entreprises ont tendance à réduire leurs dépenses d'études et à internaliser des projets d'études (notamment les structures à petits budgets, où les contraintes sont fortes). Les leaders locaux sont souvent des filiales des leaders mondiaux et sont soumises aux aléas de la clientèle internationale :



- une part importante de leur activité est liée à des enquêtes internationales. Elles bénéficient localement des études internationales engendrées par le groupe, mais elles ne maîtrisent pas toujours les prix vendus par le groupe au client. Les changements décidés au niveau mondial dans la politique marketing (changement de support) des clients grands comptes ou de localisation de la gestion du contrat peuvent affecter rapidement et fortement leur niveau de CA et leurs résultats. Les sociétés d'études connaissent depuis 3 ans une baisse de leur taux de marge plus marquée qu'au niveau mondial, inhérent à plusieurs facteurs.
- une baisse des prix de vente des études amplifiées par la montée en puissance des directions des achats dans les grandes entreprises, qui réduisent au maximum les coûts. Le comportement de la part de certaines sociétés, qui se livrent à une guerre des prix, voire du dumping pour augmenter leurs parts de marché, notamment sur des appels d'offre à fort volume d'interviews (ex IPSOS, LH2, CS).

- Une baisse de marges liée à des prix de vente insuffisants pour couvrir les coûts de production. Dans ce contexte, les sociétés d'études tentent de restaurer leurs marges en transformant leurs coûts fixes en charges variables, notamment par l'externalisation de certaines activités et un recours plus marqué à la sous-traitance. Cette politique concerne notamment la gestion de certaines opérations « *sans valeur ajoutée au client* » et celle des terrains CAPI et surtout CATI, touchés par une baisse structurelle des volumes.

Les outsiders, sociétés « indépendantes » à la recherche d'une taille critique/de spécialisation :

certaines spécialistes se posent les questions de la taille optimale à atteindre par les sociétés intermédiaires (15 à 30 Millions d'Euros) pour être rentable sur le marché hyper concurrentiel, de la surface financière de l'actionnaire pour se développer sur un marché en mutation, de la spécialisation nécessaire, notamment sectorielle pour être rentable et se développer (ex BVA ou IPSOS). Une multitude de petites sociétés spécialisées vivant dans le sillage des leaders : GDCC, société Néerlandaise, très orientée sur les prestations internationales, leader en Europe des centres d'appels; PROC2C, société Tunisienne qui possède un centre d'appel en Tunisie; GN RESEARCH qui possède un terrain à Montreuil ; EFFICIENCE 3 basée à Reims, dont TNS SOFRES est déjà cliente.

L'impact RH de la baisse des activités CAPI et CATI sur la gestion RH et notamment des personnels vacataires est très variable selon :

- la typologie de la clientèle gérée (ministère, institutionnels...),
- les perspectives et axes de développement du marché (online, digital).

Les groupes de sondage emploient un nombre important de vacataires à travers le monde, selon des statuts différents, salarié, auto entrepreneur ou free-lance. Le statut de salarié français semble minoritaire y compris en Europe. Toutefois, dans de nombreux pays la législation sociale ou son interprétation semble tendre vers un statut plus protecteur des « *intermittents* » ou leur accorder des avantages semblables à ceux réservés actuellement aux salariés permanents.

Ces évolutions sont perçues par les sociétés de sondage comme constitutif d'un risque essentiellement juridique qu'elles peuvent résoudre ou tempérer par l'externalisation. La sous-traitance de certaines fonctions hors des sociétés de sondage pose le problème de la gestion des rémunérations, des statuts collectifs et individuels, de la formation des IRP. Les salariés transférés ne bénéficient plus des politiques RH ni des représentations du personnel (CE, DP, CHSCT).