



Et si vos travaux devenaient une **référence** ?

Candidatez avant le
4 septembre

Déposez votre dossier



DOSSIER DU MOIS

[Faut-il réinventer les KPI et les outils de pilotage de la marque ? \(volet 2\)](#)

"Évaluer une marque relève aujourd'hui de la balistique"

Assaël Adary et Nathalie Ternisien

CEO et fondateur d'Occurrence, Executive VP de BrainValue (Groupe Ifop)

26 Mai. 2026

BRAIN-VALUE | IFOP | MARQUE | MARQUES ET IA | MÉTHODOLOGIE | TRACKING ET BAROMÈTRES

[+ Retrouver les 3 interviews du dossier](#)



Et si piloter une marque consistait d'abord et avant tout à comprendre une trajectoire pour mieux l'accompagner ? C'est la conviction de fond que défendent ici Assaël Adary (Occurrence – [Groupe Ifop](#)) et Nathalie Ternisien (BrainValue – [Groupe Ifop](#)), pour qui les transformations actuelles — montée en puissance des logiques communautaires et culturelles, évolution des champs sémantiques, importance croissante de l'IA dans les choix de marques — obligent à repenser les outils de pilotage et la façon de les exploiter.

MRNews : Les diagnostics de marque et les brand trackers occupent traditionnellement une place majeure dans les demandes des entreprises. Mais celle-ci n'a-t-elle pas diminué ces dernières années ?

Nathalie Ternisien (BrainValue – [Groupe Ifop](#)) : La volumétrie des demandes me semble être assez constante. Ce que j'observe surtout, c'est que les équipes chez nos clients ont pris l'habitude d'exploiter plusieurs outils en parallèle. Elles ont un brand tracker, qui reste une boussole fondamentale, mais aussi du social media listening, des outils conversationnels, des dispositifs internes... Cela ne génère pas réellement de confusion. Nos interlocuteurs se limitent de moins en moins à être de simples « commanditaires » d'études. Ils ont un vrai rôle de synthèse des différents éclairages et de pilotage de la consumer intelligence. Les évolutions se lisent donc d'abord et avant tout dans la façon dont ces outils sont utilisés.

Assaël Adary (Occurrence – [Groupe Ifop](#)) : Oui, je partage cette vision. Les dispositifs se sont enrichis et sophistiqués, et il y a ainsi plus de lignes de données. Le rôle d'assemblage, d'interprétation, devient donc de plus en plus important.

L'environnement dans lequel évoluent les marques s'est fortement transformé ces cinq dernières années. Et, en même temps, la marque reste la marque. Faut-il donc chambouler les outils de diagnostic et de suivi ?

NT : Ce qui me frappe, c'est que l'on ne peut plus travailler une marque uniquement avec le triptyque classique "ADN de marque, consommateur, sémiotique". Ce n'est plus suffisant. Aujourd'hui, il faut intégrer les dimensions communautaires et culturelles. Dans les audits de marque que nous menons, nous intégrons désormais très souvent des entretiens d'experts des catégories étudiées, nous analysons les communautés culturelles et les sous-cultures sur le web, nous travaillons avec des dispositifs de social listening spécialisés. Cela enrichit considérablement la compréhension de la marque.

On ne peut plus travailler une marque uniquement avec le triptyque classique “ADN de marque, consommateur, sémiotique”. Ce n’est plus suffisant. Aujourd’hui, il faut intégrer les dimensions communautaires et culturelles.

Nathalie Ternisien (Brainvalue – Groupe Ifop)

Nous sommes passés d’une logique où la marque parlait “à tout le monde” à une logique où elle doit parler à quelqu’un. Et cette prise de conscience reste très inégale selon les secteurs. Dans le luxe, la mode ou la beauté, elle est très avancée. Dans d’autres univers, beaucoup moins.

AA : Il y a effectivement des invariants. Mais je pense surtout qu’évaluer une marque relève aujourd’hui presque de la balistique. Une marque est un organisme vivant. Elle n’est ni statique ni figée. L’enjeu n’est donc plus simplement de mesurer une position, mais de comprendre une trajectoire, un mouvement. C’est ce qui nous a conduits à faire évoluer progressivement nos outils et nos KPIs. Nous avons suivi les marques dans leur digitalisation, puis dans leur migration vers les réseaux sociaux avec le social listening. Et aujourd’hui, nous les suivons dans leur présence au sein des IA.

Evaluer une marque relève aujourd’hui presque de la balistique. Une marque est un organisme vivant. Elle n’est ni statique ni figée. L’enjeu n’est donc plus simplement de mesurer une position, mais de comprendre une trajectoire, un mouvement. C’est ce qui nous a conduits à faire évoluer progressivement nos outils et nos KPIs.

Assaël Adary (Occurrence – Groupe Ifop)

Cela oblige à intégrer des dimensions culturelles, sociétales et même politiques... La marque est devenue un acteur social. Dans certains cas, presque un acteur politique au sens large du terme, c’est-à-dire un acteur de la cité. Cela pose des enjeux de “licence to operate”. Une marque doit comprendre dans quel environnement social et culturel elle évolue. La collaboration avec les équipes de SocioVision est précieuse pour travailler sur ces sujets.

Un autre sujet devient très important dans les trackers : le risque. On regarde souvent les bosses et pas les creux. Nous intégrons de plus en plus des KPIs de warning, des indicateurs d’angles morts ou de fragilité réputationnelle, ce qui n’est pas sans lien avec l’importance des communautés que souligne Nathalie.



Quels autres enjeux ont singulièrement gagné en importance sur ces cinq dernières années ? Et comment les avez-vous intégrés dans vos brand trackers ?

NT : Un changement majeur concerne la sémantique même des trackers. Les clients nous demandent de plus en plus de challenger les items historiques. Pendant longtemps, nous avons utilisé des notions comme “prestige”, “qualité”, “proximité”, “modernité”, comme si leur signification était stable. Mais ce n’est plus le cas. Aujourd’hui, un mot comme “prestige” peut être positif pour certaines cibles et négatif pour d’autres. Pour certains publics, une marque prestigieuse devient une marque ancienne, distante ou démodée.

Un changement majeur concerne la sémantique même des trackers. Les clients nous demandent de plus en plus de challenger les items historiques.

Nathalie Ternisien (Brainvalue – Groupe Ifop)

Je vois ainsi beaucoup de grands groupes internationaux qui nous disent : “Nous avons un tracker formidable déployé dans cinquante pays, mais est-ce qu’on mesure encore les bonnes choses ?” Et je pense que c’est une vraie rupture. Les marketeurs eux-mêmes n’arrivent plus à travailler avec ces mots-valises. Ils deviennent inopérants.

AA : Nous observons exactement la même chose côté Occurrence. Je suis frappé par exemple par la difficulté à bien travailler une notion pourtant essentielle comme la proximité. Qu’est-ce que cela signifie aujourd’hui ? Est-ce que c’est être géographiquement proche ? Être dans mon smartphone ? Être proche de mes valeurs ? Être accessible ? Ce travail de relecture sémantique devient essentiel parce qu’il faut interpréter les attributs d’image à l’aune des évolutions sociales et sociétales de chaque pays. Ce n’est plus simplement un sujet de traduction.

Et puis il y a aussi tout le travail autour des segmentations. Dans les grands trackers, on reconduit souvent les mêmes critères d’année en année. Nous essayons donc régulièrement d’introduire des facteurs discriminants nouveaux, qui apportent des lectures plus opérationnelles. Le sujet n’est plus uniquement de mesurer des opinions ou des perceptions, mais de comprendre quels sont les éléments qui déclenchent réellement l’action. Cette notion d’actionnabilité devient de plus en plus importante pour les marques.

Le sujet n’est plus uniquement de mesurer des opinions ou des perceptions, mais de comprendre quels sont les éléments qui déclenchent réellement l’action. Cette notion d’actionnabilité devient de plus en plus importante pour les marques.

Assaël Adary (Occurrence – Groupe Ifop)

NT : Parmi les transformations récentes qui obligent le plus à faire évoluer les trackers, la montée des IA occupe évidemment une place majeure. Cela devient un réflexe pour les gens de questionner ces outils pour savoir quelles marques acheter. Ils sont devenus des intermédiaires de prescription majeurs. Mais Assaël en parlera bien mieux que moi !

Assaël Adary, nous avons évoqué ce sujet il y a quelques mois. Disposez-vous de nouveaux chiffres pour objectiver le poids de l'IA dans ce rôle de prescripteur ?

AA : Nous allons présenter dans quelques jours les résultats de la deuxième vague de notre baromètre IA Shifter, avec des indicateurs pour les principaux secteurs de l'économie. Dans un univers comme celui Personal Care et Beauty, 50% des recommandations viennent aujourd'hui des IA. Le poids des IA dans les visites des sites de marques reste relativement modéré, mais la contribution aux choix et aux actes d'achat est vraiment considérable. C'est d'autant plus vrai que cette recommandation intervient dans des moments clés pour les individus.

Cette diffusion accélérée de l'usage des outils d'IA auprès du grand public n'oblige-t-elle pas à repenser radicalement les outils d'études ?

AA : Je vois davantage cela comme une nouvelle brique qui vient enrichir les dispositifs existants, un peu comme le social listening en son temps. Mais c'est une brique majeure. Ce qui change profondément, c'est que l'IA n'est pas un touchpoint classique. Elle vient fracturer tous les autres touchpoints. Elle modifie donc directement la trajectoire des marques. Les forces commerciales elles-mêmes sont désormais fact-checkées en direct par les consommateurs via ChatGPT. Cela veut dire qu'une marque doit désormais comprendre ce que les IA pensent d'elle, comment elles la racontent, quelles sources elles utilisent pour construire leurs réponses.

Ce qui change profondément, c'est que l'IA n'est pas un touchpoint classique. Elle vient fracturer tous les autres touchpoints. Elle modifie donc directement la trajectoire des marques.

Assaël Adary (Occurrence – Groupe Ifop)

Demain, avec les IA agentiques, on aura probablement encore de nouveaux KPIs à suivre. Aujourd'hui, nous sommes encore beaucoup dans des métriques cognitives ou d'incitation. Mais cela va évoluer très vite.

Vous nous aviez présenté il y a quelques mois l'outil que vous proposez aux marques pour gérer cet enjeu. Pouvez-vous nous en

résumer les principes clés ?

AA : L'idée clé de BtoAIFootPrint — c'est le nom de notre outil — est de mesurer l'empreinte d'une marque dans les IA. Le premier niveau consiste à comprendre ce que l'IA dit de la marque. Le deuxième consiste à analyser les sources sur lesquelles elle s'appuie. Et le troisième niveau a pour vocation de générer une véritable feuille de route : comment améliorer cette présence, comment corriger les biais, comment devenir la réponse pertinente à certaines questions.

Lire aussi > « [Les marques ont sacrément intérêt à savoir ce que les IA disent d'elles !](#) » – Interview d'Assaël Adary (Occurrence – Groupe Ifop)

Au fond, cela oblige les marques à revenir à une question très fondamentale : “Pourquoi existes-tu ?” Et surtout : “À quelles questions dois-tu être la réponse ?”

NT : Cela rejoint une évolution plus générale des brand trackers. Pendant longtemps, on raisonnait surtout en termes d'audience ou de cible. Aujourd'hui, on raisonne beaucoup plus en termes de moments de vie et d'occasions. L'IA est très consultée dans des moments très précis : un achat important, un choix de santé, un cadeau, une occasion particulière. Le vrai enjeu devient donc : “À quel moment de vie ma marque doit-elle être la réponse évidente ?”

Pendant longtemps, on raisonnait surtout en termes d'audience ou de cible. Aujourd'hui, on raisonne beaucoup plus en termes de moments de vie et d'occasions. L'IA est très consultée dans des moments très précis : un achat important, un choix de santé, un cadeau, une occasion particulière.

Nathalie Ternisien (Brainvalue – Groupe Ifop)

AA : Exactement. Nous parlons beaucoup de “moments de vérité”. Ce sont des moments où les consommateurs cherchent une réponse très engageante. Quand un jeune choisit son premier forfait de téléphonie mobile par exemple, si la recommandation vient d'une IA, l'effet va perdurer sur des années. L'IA joue ainsi un rôle énorme dans ces situations.

On peut imaginer qu'il y a un risque pour les marques : se doter de plusieurs outils couvrant différents angles de vue et donc avoir une lecture fragmentée et inopérante. Comment contourner celui-ci ?

AA : Ce risque de fragmentation est réel, il faut en tenir compte. Mais le problème n'est pas d'avoir plusieurs regards. Au contraire. J'utilise souvent une métaphore : pour y voir clair, faut-il éclairer un objet avec un gros néon unique ou avec plusieurs spots ? La meilleure option est évidemment la seconde. Ce sont justement les regards multiples qui créent le

relief et réduisent les angles morts. La vraie question est donc la capacité à faire le lien entre ces éclairages.

Pour y voir clair, faut-il éclairer un objet avec un gros néon unique ou avec plusieurs spots ? La meilleure option est évidemment la seconde. Ce sont justement les regards multiples qui créent le relief et réduisent les angles morts.

Assaël Adary (Occurrence – Groupe Ifop)

NT : C'est pour cela qu'il faut un chef d'orchestre, tant chez l'annonceur qu'au sein de nos équipes. Côté annonceurs, cela fonctionne particulièrement bien lorsque la fonction consumer intelligence est réellement stratégique dans l'entreprise, avec un lien direct à la direction générale. On voit d'ailleurs émerger des fonctions "Insights, foresight et stratégie" beaucoup plus transversales qu'avant. Chez nous, dans les projets hybridés que nous menons, avec les équipes Ifop, BrainValue, Occurrence, SocioVision, DeepOpinion, il y a toujours une entité « lead » qui produit la synthèse finale et construit une histoire cohérente.

Si vous étiez patron d'une grande marque, quels outils souhaiteriez-vous absolument pour bien gérer les années à venir ?

NT : J'investirais massivement dans des outils capables de décoder les dimensions culturelles et sémiotiques des marques. Nous l'avons évoqué, mais j'y reviens parce que c'est un phénomène vraiment majeur à prendre en compte. Les mots s'usent. Leur sens évolue. Et lorsqu'on gère un portefeuille de vingt ou trente marques, il est vital de comprendre très finement les imaginaires, les codes, les sous-textes culturels associés à chaque territoire de marque.

Les mots s'usent. Leur sens évolue. Et lorsqu'on gère un portefeuille de vingt ou trente marques, il est vital de comprendre très finement les imaginaires, les codes, les sous-textes culturels associés à chaque territoire de marque.

Nathalie Ternisien (Brainvalue – Groupe Ifop)

AA : Moi, je renforcerais énormément tout ce qui touche à la brand safety et aux risques réputationnels. Nous vivons dans un monde plus polarisé, plus conflictuel, plus radicalisé. Les marques peuvent se retrouver très rapidement exposées. Le rôle du patron de marque devient aussi celui d'un garde du corps de la marque. Il faut être capable d'anticiper les crises, de détecter les signaux faibles, de comprendre comment certains publics militants



ou opposants vont interagir avec la marque. Nous travaillons par exemple avec des personas opposants dans certains dispositifs IA, pour voir ce que les IA vont raconter à ces profils-là. Cela devient un vrai sujet stratégique.

Nous vivons dans un monde plus polarisé, plus conflictuel, plus radicalisé. Les marques peuvent se retrouver très rapidement exposées. Le rôle du patron de marque devient aussi celui d'un garde du corps de la marque.

Assaël Adary (Occurrence – Groupe Ifop)

Et si vous étiez le patron d'une petite marque, quel serait pour vous le KPI des KPI, ou disons le sujet clé ?

NT : Pour une petite marque, le sujet numéro un, c'est la communauté. Si une petite marque n'a pas identifié précisément sa communauté d'audience et les sous-cultures auxquelles elle s'adresse, elle ne peut pas émerger. Elle n'a pas les budgets médias des grandes marques. Elle doit donc exister par les bons codes culturels, l'influence et les réseaux sociaux.

AA : Oui, c'est vraiment un sujet de cultural coding. Toute marque, petite ou grande, doit absolument comprendre quels codes manipuler, avec quelles communautés entrer en résonance. C'est un enjeu vital pour elles.

Pour une petite marque, le sujet numéro un, c'est la communauté. Si une petite marque n'a pas identifié précisément sa communauté d'audience et les sous-cultures auxquelles elle s'adresse, elle ne peut pas émerger.

Nathalie Ternisien (Brainvalue – Groupe Ifop)

POUR ACTION

- Echanger avec les interviewés : [@ Assaël Adary](#) [@ Nathalie Ternisien](#)
- [Retrouver les points de vue des autres intervenants du dossier](#)



[En voir + sur Groupe Ifop](#), [En voir + sur Brain Value](#)

Partager

Facebook

Twitter

LinkedIn

S'ABONNER A LA NEWSLETTER

Pour vous tenir régulièrement informé de l'actualité sur MRNews

S'ABONNER

Ces thèmes pourraient vous intéresser, ainsi que nos précédents dossiers...

BRAIN-VALUE | IFOP | MARQUE | MARQUES ET IA | MÉTHODOLOGIE |
TRACKING ET BAROMÈTRES

**Faut-il réinventer les
KPI et les outils de
pilotage de la marque ?**

**Quelle place donner à
l'IA dans les études
qualitatives ? (volet 2)**

**Quelle place donner à
l'IA dans les études
qualitatives ?**

RETROUVEZ TOUS LES PRECEDENTS DOSSIERS DU MOIS



[Pourquoi MRNews ?](#)

[Qui sont les lecteurs de MRNews ?](#)

[Les articles les plus lus sur MRNews](#)

[Vos thèmes favoris sur MRNews](#)

[Nous contacter](#)

[Rejoindre le Club MRNews](#)

[Communiquer sur MRNews](#)

[Mentions légales](#)

Suivre MRNews sur LinkedIn



Pour rester informé(e) de notre actualité et recevoir notre newsletter bimensuelle :

S'ABONNER



Conception Authentic Mood – © Atelier Eclectik – Tous droits réservés

