

**14ème  
Printemps des études**

**24—25 Sept. 2026**  
Palais des Congrès de Paris

CLIENT  
INTELLIGENCE  
& STRATEGY  
SUMMIT\*

\*Sommet sur la stratégie et la connaissance client

VU, LU, ENTENDU

# « Plus les outils progressent, plus la pertinence du cadrage fait la différence »

## Interview de Thomas Zavrosa (Dékuple Insight)

15 Juil. 2026

ANALYSE SÉMANTIQUE | DÉKUPLE INSIGHT | HYBRIDATION | IA ET MARKET RESEARCH |  
MARQUE | TROPHÉES



Les **Adwanted Research Awards 2026** ont distingué **Dékuple Insight** à deux reprises, en lui attribuant notamment le **Grand Prix Acteur Insight de l'Année**. Parmi les projets récompensés figure une étude intitulée « **Les Flammes, miroir du rap** », qui prend pour point de départ l'univers de la culture rap. Un sujet qui peut sembler surprenant... mais qui soulève en réalité plusieurs questions très actuelles pour les professionnels des études et de l'insight.

Comment décrypter des univers culturels particulièrement complexes pour les rendre intelligibles aux marques ? Comment tirer parti de la multiplication des données et des nouveaux outils d'analyse sans s'y perdre ? À partir de cette expérience, **Thomas Zavrosa**, Directeur Général de **Dékuple Insight**, partage sa vision des nouveaux défis méthodologiques auxquels sont aujourd'hui confrontés les métiers de l'insight.

**MRNews : Vous venez d'obtenir une distinction importante : le Grand Prix Acteur Insight de l'Année dans le cadre de l'édition 2026 des Adwanted Research Awards. Vous avez également remporté l'or dans la catégorie Trends & Foresight pour un projet intitulé « Les Flammes, miroir du rap » sur lequel nous vous proposons de revenir. Pouvez-vous préciser en quelques mots le contexte et la problématique ?**

**Thomas Zavrosa (Dékuple Insight) :** Nous avons effectivement obtenu deux prix, dont le Grand Prix Acteur Insight de l'Année. Nous avons présenté trois cas, avec des méthodologies très différentes. Deux relevaient de la catégorie Insight, dont le projet sur Les Flammes, et un autre de la catégorie Innovation. Je pense que le jury a été sensible à cette diversité : trois problématiques, trois approches, avec à chaque fois une exigence méthodologique forte et une méthode vraiment adaptée au sujet.

Nous sommes particulièrement fiers de ce projet « Les Flammes, miroir du rap ». Du fait de sa complexité, mais aussi parce qu'il nous semble emblématique de cette démarche que nous avons régulièrement chez Dékuple Insight d'identifier des événements, des momentums ou des phénomènes culturels qui méritent d'être explorés. Non pas pour les décrypter pour la beauté du geste, mais pour comprendre ce qu'ils peuvent apporter aux marques.

Les Flammes sont aujourd'hui beaucoup plus qu'une cérémonie. C'est un moment important pour la culture rap, un événement qui a une triple portée : culturelle, médiatique et communautaire. L'enjeu n'était donc pas de faire un simple « listening » de l'événement, de compter les mentions ou d'identifier les pics de conversation. Ce qui nous intéressait, c'était de comprendre ce que cet événement racontait profondément d'un univers culturel très codé.

Ce qui nous intéressait, c'était de comprendre ce que cet événement – Les Flammes – racontait profondément d'un univers culturel très codé tel que le rap.

### **La complexité venait de là, du caractère multi-dimensionnel de l'évènement ?**

Oui, mais aussi du fait que le rap est un territoire extrêmement riche, dense, granulaire, et souvent exposé à des lectures superficielles. Il y a beaucoup d'idées reçues autour de cet univers. Nous voulions aller au-delà, comprendre ses lignes de force culturelles, ses valeurs, ses tensions, ses critères de légitimité. Et, à partir de là, aider les marques à comprendre ce qui rend ce territoire pertinent ou non pour elles.

### **Quelle était plus précisément la finalité de l'étude ?**

L'objectif était, au fond, de transformer cette analyse en une grille de lecture culturelle et stratégique. Et de permettre ainsi aux marques, qui sont nombreuses à s'intéresser à cet univers, de ne pas y entrer par intuition ou par opportunisme mais avec une compréhension plus fine des règles du jeu. Où peuvent-elles être légitimes ? Sur quels territoires risquent-elles de ne pas l'être ? Quels sujets peuvent-elles activer sans faire de faux pas ?

**L'objectif était (...) de permettre aux marques, qui sont nombreuses à s'intéresser à cet univers, de ne pas y entrer par intuition ou par opportunisme mais avec une compréhension plus fine des règles du jeu. Où peuvent-elles être légitimes ? Sur quels territoires risquent-elles de ne pas l'être ? Quels sujets peuvent-elles activer sans faire de faux pas ?**

C'est là que l'étude devient réellement stratégique. Prenons l'exemple d'une marque de maquillage. Elle peut avoir un vrai rôle à jouer sur la dimension de performance artistique, parce qu'elle peut contribuer à « upgrader » l'expression scénique, l'image, la mise en scène. En revanche, si elle prétend se positionner sur des récits d'ascension sociale ou de réussite, elle risque d'être beaucoup moins crédible. L'étude permet précisément de faire ce type d'arbitrages.

### **Venons-en au design du projet. Quelles étaient les phases essentielles de celui-ci ?**

Le design du projet reposait sur deux grandes phases : d'abord la cartographie de l'univers culturel du rap, puis l'analyse de l'événement Les Flammes lui-même. L'idée était de ne pas étudier cette cérémonie de manière isolée, mais de la replacer dans un univers culturel



beaucoup plus large afin d'en comprendre les grands récits, les valeurs, les tensions et les critères de légitimité.

Ce travail nous a permis de faire émerger huit grands territoires culturels. Certains renvoient à la créativité et à la performance artistique, d'autres à l'ascension sociale, au rap féminin, à la sororité, aux formes de conscience collective ou encore aux tensions propres à cet univers. Nous avons ensuite analysé Les Flammes à travers cette grille de lecture, afin d'identifier les récits qui s'y exprimaient réellement et les enseignements que les marques pouvaient en tirer.

## **Quelles expertises et quels différents outils avez-vous mis en œuvre pour « craquer » cette problématique ?**

Le point de départ, c'était de ne surtout pas travailler en monosource. C'est un principe qui nous caractérise chez Dékuple Insight : nous cherchons systématiquement à hybrider les données pour multiplier les angles de lecture. Sur ce projet, nous avons donc mobilisé du social listening, de l'analyse d'influence, de l'analyse sémantique et, bien sûr, notre expertise en planning stratégique.

**Nous cherchons systématiquement à hybrider les données pour multiplier les angles de lecture. Sur ce projet, nous avons donc mobilisé du social listening, de l'analyse d'influence, de l'analyse sémantique et, bien sûr, notre expertise en planning stratégique.**

Concrètement, nous avons analysé plus de 180 000 conversations liées au rap. Nous avons également étudié les créateurs de contenu qui avaient pris la parole sur ce sujet au cours des douze derniers mois afin de comprendre qui s'exprimait, selon quels formats et autour de quels thèmes. Enfin, nous avons intégré les paroles des 300 morceaux de rap les plus streamés en France en 2025. L'objectif était de confronter les discours produits autour du rap avec ceux portés par les artistes eux-mêmes.

## **Différentes sources et différents angles de lecture, mais que vous avez au final croisés ?**

Absolument. En croisant ces différents matériaux, nous avons pu faire émerger ces huit grands territoires culturels que j'évoquais précédemment. Chacun d'eux a ensuite été analysé en détail, avec les thèmes dominants, les mots-clés associés, les formats qui suscitent le plus d'engagement et les opportunités qu'ils peuvent représenter pour les marques. C'est cette capacité à transformer une masse de données en véritable grille de lecture stratégique qui faisait l'intérêt du projet.

## **Vous avez donc mobilisé l'IA pour procéder à l'analyse sémantique d'un gros corpus de « lyrics ». Quels étaient les avantages majeurs à**

## utiliser l'IA pour cette étape ?

Le premier avantage est tout simplement une question d'échelle. Analyser manuellement les paroles de 300 chansons est encore envisageable. En revanche, lorsqu'on y ajoute plus de 180 000 conversations et plusieurs milliers de contenus issus de l'influence, cela devient totalement irréaliste. L'IA permet d'absorber ce volume de données, d'identifier les grandes thématiques, de repérer des récurrences et de produire une première structuration du corpus. En pratique, nous avons conçu un workflow s'appuyant sur plusieurs agents spécialisés. L'un est chargé de nettoyer les données et de réduire le bruit. Un autre procède à la première classification sémantique. Un troisième reprend ensuite l'ensemble du corpus pour vérifier la cohérence de cette première lecture. Cette succession de contrôles contribue à renforcer la robustesse de l'analyse.

Mais l'apport de l'IA ne se limite pas au volume. Sur un sujet aussi chargé culturellement que le rap, elle permet aussi de limiter les biais d'interprétation. J'écoute du rap depuis longtemps, j'aurais donc naturellement tendance à porter un regard plutôt positif sur cet univers. À l'inverse, quelqu'un qui y serait totalement étranger pourrait projeter d'autres représentations. L'IA apporte une première forme d'objectivation, même si elle ne supprime évidemment pas toutes les limites des modèles de langage.

**L'apport de l'IA ne se limite pas au volume. Sur un sujet aussi chargé culturellement que le rap, elle permet aussi de limiter les biais d'interprétation (...). Elle apporte une première forme d'objectivation, même si elle ne supprime évidemment pas toutes les limites des modèles de langage.**

Pour autant, je ne crois absolument pas à une analyse entièrement automatisée. Chez Dékuple Insight, la dernière étape reste toujours humaine. Notre métier consiste justement à transformer ces résultats en réflexion stratégique. L'IA permet de traiter les données. Ce sont ensuite les planneurs stratégiques qui leur donnent du sens.

## Quels ont été les grands enseignements de l'étude ?

Le premier enseignement concerne la hiérarchie des territoires culturels que nous avons identifiés. Nous ne nous sommes pas contentés de faire émerger huit grands univers de discours. Nous avons également mesuré leur poids respectif dans les conversations et leur capacité à générer de l'engagement.

Les 8 territoires identifiés dans l'univers du rap – Source Etude Dékuple Insight

Certaines conclusions nous ont surpris. Je pense notamment à la place prise aujourd'hui par les conversations autour d'un rap plus féminin, plus inclusif et plus solidaire. Je savais que cette évolution existait, mais pas qu'elle occupait désormais une place aussi importante dans les échanges.

C'est d'ailleurs l'un des grands intérêts de cette approche. Une fois les territoires culturels identifiés qualitativement, il devient possible de les quantifier. Nous pouvons mesurer le volume de conversations, les niveaux d'engagement ou encore les thèmes qui mobilisent le plus les communautés. Finalement, nous faisons du « quali quantifié » : nous conservons la richesse de l'analyse culturelle tout en apportant une hiérarchisation objectivée des phénomènes observés.

### **Qu'est-ce qui a le plus séduit le jury dans votre projet ?**

Les retours du jury ont beaucoup porté sur deux dimensions complémentaires. La première est la créativité méthodologique. Je viens du monde des agences et j'accorde énormément d'importance à cette capacité d'inventer des dispositifs adaptés à chaque problématique. Pour autant, créativité ne signifie jamais fantaisie. Avec des données issues du web ou des réseaux sociaux, il est très facile de leur faire dire ce que l'on souhaite. Nous sommes donc extrêmement vigilants sur la rigueur des analyses et sur ce que les données permettent réellement d'affirmer.

Le deuxième point concerne l'utilité très concrète de l'étude. Nous ne voulions pas produire un simple décryptage culturel. Notre ambition était de fournir aux marques une véritable boussole stratégique, capable d'éclairer leurs décisions et leurs prises de parole. Cette volonté de relier en permanence l'exigence méthodologique à une finalité opérationnelle constitue – c'est ma conviction – LA signature de Dékuple Insight. J'ai été très heureux de constater que le jury avait parfaitement perçu cette intention.



**Notre ambition était de fournir aux marques une véritable boussole stratégique, capable d'éclairer leurs décisions et leurs prises de parole. Cette volonté de relier en permanence l'exigence méthodologique à une finalité opérationnelle constitue – c'est ma conviction – LA signature de Dékuple Insight.**

### **En menant ce chantier, qu'avez-vous appris qui vous semble exploitable pour traiter d'autres problématiques ?**

Au départ, nous avons développé cette méthodologie pour décrypter un univers culturel bien particulier, celui du rap. Mais au fil du projet, nous nous sommes rendu compte que nous avions en réalité construit une méthode beaucoup plus générale, capable d'analyser ce que j'appelle des systèmes culturels.

Autrement dit, elle ne s'applique pas uniquement à un événement ou à un moment médiatique. Elle permet de cartographier une communauté de marque, un fandom, une scène culturelle ou encore un univers de consommation. Nous l'avons d'ailleurs déjà utilisée sur d'autres sujets, notamment autour du développement durable, et nous savons aujourd'hui qu'elle peut être déclinée sur des terrains très différents, du jeu vidéo à la gastronomie.

**Au fil du projet, nous nous sommes rendu compte que nous avons en réalité construit une méthode beaucoup plus générale, capable d'analyser ce que j'appelle des systèmes culturels. Autrement dit, elle ne s'applique pas uniquement à un événement ou à un moment médiatique. Elle permet de cartographier une communauté de marque, un fandom, une scène culturelle ou encore un univers de consommation.**

Cette expérience a également renforcé une conviction que nous avions déjà : plus les matériaux d'analyse sont variés, plus on réduit les angles morts. Certaines choses apparaissent dans le social listening, d'autres dans l'analyse de l'influence, d'autres encore dans les corpus de contenus eux-mêmes. C'est leur croisement qui produit les insights les plus riches. En revanche, cette richesse suppose un cadrage extrêmement rigoureux. Les outils d'analyse, comme les modèles d'IA, ne voient que ce qu'on leur demande de regarder. Si le périmètre de départ est mal défini, toute l'analyse sera biaisée. C'est un point qui me paraît fondamental aujourd'hui. Je vois encore passer des études dont les conclusions interrogent, simplement parce que le cadrage initial n'était pas suffisamment solide. Les outils sont de plus en plus puissants, mais ils n'effacent jamais les erreurs de conception. Au contraire, ils peuvent parfois les amplifier.



## Quels enseignements en tirez-vous pour le futur du market research ? Quelles convictions cela a fait émerger ou cela a consolidées pour votre équipe ?

Je suis convaincu que le futur du market research ne se jouera pas sur la capacité à accumuler toujours davantage de données. Le véritable enjeu est de leur donner du sens. Analyser des millions de conversations n'a d'intérêt que si cela permet d'éclairer une décision. La valeur ne réside pas dans le volume, mais dans la qualité de la méthode et dans la pertinence de l'interprétation.

Pour moi, les acteurs qui feront la différence dans les prochaines années seront ceux qui sauront hybrider intelligemment les sources, construire les bons dispositifs méthodologiques et conserver une véritable exigence d'analyse. Heureusement, c'est encore l'humain qui fait la différence. Les outils accélèrent énormément le travail, mais ils ne remplacent ni l'intuition, ni la culture, ni le regard stratégique.

**Pour moi, les acteurs qui feront la différence dans les prochaines années seront ceux qui sauront hybrider intelligemment les sources, construire les bons dispositifs méthodologiques et conserver une véritable exigence d'analyse. Heureusement, c'est encore l'humain qui fait la différence. Les outils accélèrent énormément le travail, mais ils ne remplacent ni l'intuition, ni la culture, ni le regard stratégique.**

J'aime bien parler de « planning stratégique augmenté ». Au fond, le métier reste le même qu'il y a quelques années. Nous cherchons toujours à comprendre les consommateurs, les cultures, les marques et les tensions qui traversent les marchés. Ce qui change, c'est la puissance des outils dont nous disposons pour explorer ces univers avec une profondeur et une finesse qui étaient impossibles auparavant.

## La puissance de ces outils n'incite-t-elle pas les market researchers et les planners à tendre vers l'exhaustivité des matériaux ?

Je vois en effet émerger cette tentation de l'exhaustivité ... Mais je la perçois pour ma part comme une forme de fantasme face auquel il faut rester lucide. Certains imaginent qu'il serait possible d'analyser l'ensemble du web ou de traiter des milliers de prompts parce que les outils le permettent techniquement. Mais est-ce la bonne question ? Je ne le crois pas. Une étude est d'abord un acte stratégique. Si l'on ne sait pas précisément ce que l'on cherche à comprendre, produire davantage de données ne sert à rien.

**Certains imaginent qu'il serait possible d'analyser l'ensemble du web ou de traiter des milliers de prompts parce que les**

outils le permettent techniquement. Mais est-ce la bonne question ? Je ne le crois pas. Une étude est d'abord un acte stratégique. Si l'on ne sait pas précisément ce que l'on cherche à comprendre, produire davantage de données ne sert à rien.

Je retrouve cette logique dans les nouvelles études menées sur les modèles de langage. La première question que l'on nous pose est souvent : combien de prompts peut-on analyser ? Pour moi, ce n'est pas le sujet. La vraie bonne interrogation est — il me semble — de savoir quels prompts sont stratégiques, quelles décisions ils doivent éclairer et quelles actions ils permettront réellement de mettre en œuvre. C'est cette capacité à transformer des données en décisions qui fera, selon moi, la valeur des études de demain.

---

#### POUR ACTION

- Echanger avec l'interviewé : [@ Thomas Zavrosa](#)

[En voir + sur Dékuple Insight](#)

**Vous avez apprécié cet article ? N'hésitez pas à le partager !**

Facebook

Twitter

LinkedIn

### CET ARTICLE VOUS A INTÉRESSÉ ?

Tenez-vous régulièrement informé de notre actualité et de nos prochains articles en vous inscrivant à notre newsletter.

S'ABONNER A LA NEWSLETTER



## Ces thèmes et articles pourraient également vous intéresser...

ANALYSE SÉMANTIQUE | DÉKUPLE INSIGHT | HYBRIDATION | IA ET MARKET  
RESEARCH | MARQUE | TROPHÉES

**« Il nous faut repenser la prise de décision à l'ère de l'IA » – Interview de Stéphanie Perrin, organisatrice du Printemps des études**

**« Une émotion, ça se travaille autant qu'une formule » – Interview de Louise Berthaud et Charline Orioux (Techni'Sens)**

**« Avec les agents IA, une étude peut continuer à produire de la valeur bien après sa restitution » – Interview de Daniel Bô (QualiQuanti)**

RETROUVEZ TOUS NOS ARTICLES VU-LU-ENTENDU



[Pourquoi MRNews ?](#)

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

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

[Vos thèmes favoris sur MRNews](#)

[Suivre MRNews sur LinkedIn](#)



[Recevoir les newsletters de MRNews](#)

[Rejoindre le Club MRNews](#)

[Communiquer sur MRNews](#)

[Nous contacter](#)

[Mentions légales](#)

[Conception Authentic Mood – © Atelier Eclectik – Tous droits réservés](#)

