

■ VU, LU, ENTENDU

Portrait Flash spécial « Next Gen » #8 : Ninon Lemaire, Strategic Insights & Analytics Manager chez Danone

5 Fév. 2026

FUTUR DU MARKET RESEARCH | PORTRAITS FLASH NEXT GEN | VIE DE LA PROFESSION



Et de 8 ! Avec **Ninon Lemaire**, Global Strategic Insights & Analytics Manager pour **Danonino** et la Kids Platform chez **Danone**, nous poursuivons [notre série de portraits Flash consacrée à la « Next Gen »](#) : ces jeunes professionnels qui ont choisi de démarrer leur parcours dans l'univers des études marketing et des insights. À 24 ans, Ninon incarne cette nouvelle génération qui investit très tôt des fonctions stratégiques, au cœur des décisions de marque.

Pourquoi a-t-elle choisi cette voie ? Quel a été le déclic ? Et quel regard porte-t-elle sur ce que sa génération peut apporter de nouveau au métier des insights ? C'est ce que nous vous proposons de découvrir à travers ce nouveau portrait. Nous lui souhaitons le meilleur des parcours dans l'univers du market research et de la stratégie insights.

MRNews : Quel est votre nom ? Votre âge, et votre formation ?

Je suis Ninon Lemaire, j'ai 24 ans. J'ai fait un bachelor à Sciences Po Paris, puis un master à Sciences Po Paris en *International Management & Sustainability*.

Quel a été le déclic qui vous a poussée à aller dans cette voie ?

J'ai toujours voulu travailler dans l'agroalimentaire, mais plutôt du côté entrepreneurial. Dans ce secteur-là, j'étais assez attirée par le marketing et n'avais jamais vraiment entendu parler des consumer insights. C'est en regardant les offres d'emploi chez Danone que j'ai repéré une offre de stage en Strategic Insights & Analytics, qui me paraissait être le parfait mélange entre marketing et stratégie — je n'ai pas regretté !

J'ajouterais que, pendant mon master à Sciences Po, j'ai eu plusieurs projets à présenter, et j'ai été particulièrement animée par ceux qui impliquaient de travailler ou d'étudier des images de marque ou des campagnes dans le secteur de l'alimentaire. Un projet sur des recommandations marketing pour la marque Nutella m'avait notamment beaucoup amusée. Je pense que la perspective de pouvoir combiner cet « amusement », ou ce plaisir, à une carrière a beaucoup joué dans mon orientation.

La perspective de pouvoir combiner cet « amusement », ou ce plaisir, à une carrière a beaucoup joué dans mon orientation.

Lire aussi > [Les autres premiers Portraits Flash de notre série spécial Next Gen](#)



En quoi consiste votre principale mission chez Danone ?

Je suis Global SiA (Strategic Insights & Analytics) Manager pour Danonino et la Kids Platform : lorsque l'équipe Brand de Danonino & Kids souhaite lancer de nouveaux projets (equity, portfolio, inno / reno), nous les accompagnons dans les process, réalisons des études consommateurs en partenariat avec des agences, et formulons des recommandations stratégiques afin de garder le consommateur au cœur de nos considérations.

Quel est votre dernier coup de cœur professionnel ?

Depuis mes débuts chez Danone, j'ai beaucoup travaillé sur la plateforme [Discuss.io](#), qui nous permet d'organiser nous-mêmes des interviews avec des consommateurs dans différents pays. J'ai vraiment beaucoup aimé cette expérience : c'est très intéressant de se poser face à un consommateur et de simplement discuter, cela aide à garder les pieds sur terre ! Et l'organiser pour toute une équipe permet aussi de remettre un peu d'humain au cœur de nos objectifs stratégiques. On en ressort toujours avec de super insights et une motivation en acier !

C'est très intéressant de se poser face à un consommateur et de simplement discuter, cela aide à garder les pieds sur terre ! Et l'organiser pour toute une équipe permet aussi de remettre un peu d'humain au cœur de nos objectifs stratégiques. On en ressort toujours avec de super insights et une motivation en acier !

Quelle est la marque pour laquelle vous aimeriez le plus travailler ?

J'ai commencé chez Danonino, et c'est tout ce que je souhaitais en termes de premier emploi ! Travailler chez Danone était un vrai rêve pour me lancer dans le monde du travail, et travailler au cœur de marques pour enfants, en les accompagnant dans leur croissance tout en communiquant auprès des parents, est un exercice très intéressant. Je trouve que Danonino est une superbe marque, qui combine de belles valeurs et une vraie joie enfantine, et je ne me verrais pas ailleurs !

D'après vous, qu'est-ce que votre génération va apporter au métier ?

Je pense que notre génération va sûrement — et a d'ailleurs déjà commencé — à beaucoup plus s'appuyer sur l'intelligence artificielle pour créer de la valeur ajoutée et avoir un impact là où nous pouvons vraiment accompagner les équipes.

Je pense aussi qu'il est très intéressant de combiner plusieurs générations, surtout dans une fonction qui étudie en profondeur les grandes tendances consommateurs : entre grande expertise et regard neuf, cela générera certainement de nouvelles formes d'émulation.

Je pense que notre génération va sûrement — et a d'ailleurs déjà commencé — à beaucoup plus s'appuyer sur l'intelligence



artificielle pour créer de la valeur ajoutée et avoir un impact là où nous pouvons vraiment accompagner les équipes.

Que feriez-vous si vous n'aviez pas choisi cette voie ?

Sans doute du marketing... C'était la voie que je pensais suivre avant de voir cette annonce pour un emploi en consumer insights. Dans tous les cas, je travaillerais dans l'alimentaire, c'est certain.

À part les études marketing et la chasse aux insights 🕶️, quelle est votre plus grande passion dans la vie ?

La cuisine et la gastronomie ! J'avais commencé à préparer un CAP cuisine durant mon master, et j'aimerais beaucoup aller au bout de ce projet à terme. Je suis une vraie gourmande, et ce depuis toujours. J'aime surtout la cuisine asiatique : mes placards sont remplis de sauces en tous genres, et j'ai toujours une nouvelle recette à tester ! Évidemment, avec la cuisine vient aussi le goût pour les bons restaurants : j'adore repérer de petites adresses en me baladant et consolider mon carnet d'adresses.

J'aime aussi beaucoup l'art — notamment l'impressionnisme et l'art nabi — et j'essaie de profiter au maximum de l'offre culturelle parisienne : expositions, musées, théâtres... On a l'embarras du choix !

POUR ACTION

- Echanger avec l'interviewé(e) : [@ Ninon Lemaire](#)
- Vous aimeriez nous proposer des candidat(e)s pour nos prochains Portraits flash 'Next Gen' ? [N'hésitez pas !](#)

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...

FUTUR DU MARKET RESEARCH | PORTRAITS FLASH NEXT GEN | VIE DE LA PROFESSION

« Tester une campagne en 24 heures sans renoncer à la rigueur est enfin possible » – Interview de Clémence Mirepoix (Impact Mémoire) et Grégory Bonillo (KRYG Group)

« Les marques ne doivent plus seulement apparaître dans les réponses de ChatGPT et Google AI, mais en comprendre les règles » – Interview de Nicolas Guillemot, fondateur de Dynvibe

« Les marques font face à une reconfiguration profonde et durable du monde » – Interview de Youmna Ovazza et Romain Napierala (Ipsos Strategy3)

RETROUVEZ TOUS NOS ARTICLES VU-LU-ENTENDU



[Pourquoi MRNews ?](#)

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

[Les articles les plus lus en 2025](#)

[Nous contacter](#)

[Rejoindre le Club MRNews](#)

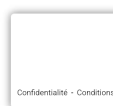
[Mentions légales](#)

Suivre MRNews sur LinkedIn



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

S'ABONNER



Conception Authentic Mood – © Atelier Eclectik – Tous droits réservés

