



**INSTITUT D'ETUDES**

**REFERENCES**



# ■ Les fondamentaux d'une enquête

Les enquêtes sont ciblées précisément, fiables statistiquement, plus économiques que par face à face.

## Deux modes principaux

Fichier de contacts  
fourni par le client

Contacts recrutés par  
nos soins

SYMBIAL utilise le plateau LBP de Granville depuis plusieurs années car nos deux sociétés sont partenaires sur de très nombreuses études.

Le partage des outils, des méthodologies, la fiabilité des enquêtes, la rapidité d'exécution la qualité des livrables, la capacité de conseil sont les points forts de notre association.

### ETUDES AD HOC

Adaptées aux cibles particulières

Exemples : Pré test d'une nouvelle opération, évaluation des attentes...

Le ciblage des répondants, leur nombre, le planning, la totalité du questionnaire  
Sont totalement décidés par vous.

### FORMULE EN LIGNE

Enquêtes nationales tous publics

Exemples : Question d'actualité sociétale, usages nationaux, évaluation d'une pratique...

Vos questions sont intégrées dans un questionnaire multi-annonceurs, le planning est commun, vos réponses ne sont connues que par vous.

# L'enquête téléphonique type



## Echantillonnage

- Définition du périmètre de l'enquête avec le client
- Etude et analyse de la population mère (recensement, statistiques spécifiques)
- Ajustement des quotas d'enquête (région, sexe, âge, pcs, ou autres)
- La prestation de base repose sur une enquête ciblée avec 200 à 1000 répondants (répartis selon quotas prédéfinis).

## Conception et programmation du questionnaire

- Création d'un script sur mesure selon votre problématique à dérouler auprès de la cible
- Utilisation de la plateforme questionnaire OPINIO
- Possibilités de filtres et embranchements selon réponses
- Validation par le client après test

## Collecte

- Le terrain se déroule à partir de notre plate-forme téléphonique de Normandie (6 postes x 3 salles à Granville).
- Suivi des quotas au fil de l'eau
- Reporting client quotidien

## Analyse et synthèse critique

- Tris de contrôles (quotas, taux de réponses)
- Tris Excel de base de chaque question
- Graphiques et infographies utiles
- Analyse statistique et commentaires
- Rapport d'étude et présentation client

## Suivi dans le temps

- Possibilité d'un accompagnement dans le temps pour tester des propositions plus précises auprès de chaque population
- Si besoin hypothèse de mise en place d'un système barométrique

## Origine des contacts

- Création d'une base de contacts (Easy fichiers ou équivalent, Corporama, ou base client)

## Expertise des enquêteurs

- Une équipe de 2 à 10 téléacteurs est possible pour la phase terrain de chaque enquête pendant 2 à 15 jours en semaine.
- Notre Institut présente la particularité de disposer d'un système d'enquêtes et de prospection téléphoniques (CATI basé sur Opinio) pouvant être accessible à distance, offrant ainsi à notre client la possibilité de suivre les avancements.

## Principes du terrain

- Les téléacteurs sont habitués à nos opérations réalisées sur notre base de Normandie.
- Les opérateurs suivent le briefing et testent le script lors d'une réunion en présence du client en téléconférence ou sur place à Granville.
- Les téléacteurs réalisent les appels en journée de 10h à 17h45 pour le public professionnel et de 16h30 à 20h pour le grand public.
- Ils sont constamment écoutés par un superviseur qui leur indique instantanément les consignes correctives.
- Les contacts pourront être appelés jusqu'à 4 fois en cas d'absence ou de demande de rappel.

## Précision des résultats

- Intervalle de confiance : + ou - 3,10% pour 1000 répondants (la « vérité » serait comprise entre le % obtenu à la question diminué et augmenté de l'intervalle de confiance.

## Calendrier terrain

- Le terrain est prévu sur une durée d'une ou deux semaines.

# L'enquête par Internet (panel ou base client)



## Echantillonnage

- Définition du périmètre de l'enquête avec le client
- Etude et analyse de la population mère (recensement, statistiques spécifiques)
- Ajustement des quotas d'enquête (région, sexe, âge, pcs, ou autres)

## Conception et programmation du questionnaire

- Création d'un script sur mesure selon votre problématique à dérouler auprès de la cible
- Utilisation de la plateforme questionnaire OPINIO
- Possibilités de filtres et embranchements selon réponses
- Validation par le client après test

## Collecte

- Envoi des invitations pour participation aux panélistes (système OPINIO)
- Suivi des quotas au fil de l'eau
- Reporting client quotidien

## Analyse et synthèse critique

- Tris de contrôles (quotas, taux de réponses)
- Tris Excel de base de chaque question
- Graphiques et infographies utiles
- Analyse statistique et commentaires
- Rapport d'étude et présentation client

## Suivi dans le temps

- Possibilité d'un accompagnement dans le temps pour tester des propositions plus précises auprès de chaque population
- Si besoin hypothèse de mise en place d'un système barométrique

## Origine des contacts

- Les enquêtes en ligne sont soit réalisées auprès des contacts fournis par notre **client**, soit auprès d'un **panel** de volontaires (80 000 contacts authentifiés disponibles auprès de notre partenaire, OPINEA et des panels CINT).

## Format type

- La prestation de base repose sur une enquête sur un panel de Français représentatifs de la France, de la région, de la commune, avec 400 à 1000 répondants (ou tout autres pays).

## Principes du questionnaire

- Des questions filtres peuvent être incluses en début de questionnaire.
- Questions signalétiques : 5 sont incluses d'office (âge, région, type d'habitat, Csp, genre).
- Questions métier : elles seront choisies par le client avec notre aide.
- Possibilités d'images, vidéos, sons, logos, cartes, sites Web

## Précision des résultats

- Intervalle de confiance : + ou - 3,10% pour 1000 répondants (la « vérité » serait comprise entre le % obtenu à la question diminué et augmenté de l'intervalle de confiance.
- Quotas : les répondants sont classés en 5 grandes zones géographiques de l'hexagone, et répartis selon quotas par genre, pcs, type d'habitat et âge.

## Calendrier terrain

- Le terrain est prévu sur une durée d'une ou deux semaines.

# L'enquête en face à face



## Organisation de la mission type

- Les enquêtes en face à face sont soit réalisées sur les sites choisis avec le client soit aléatoirement suite à un plan de sondage.

## Format type

- La prestation de base repose sur une enquête sur un échantillon de journées représentatives du site, de la région, de la commune, avec 400 à 1000 répondants en règle générale.

## Collecte

- Abord des personnes selon scénario prévu (accroche, horaire, cible)
- Suivi des quotas au fil de l'eau
- Reporting client quotidien

## Précision des résultats

- Intervalle de confiance : + ou - 3,10% pour 1000 répondants (la « vérité » sera comprise entre le % obtenu à la question diminué et augmenté de l'intervalle de confiance.
- Quotas : les répondants sont répartis selon genre, pcs, profil « métier » ou âge.

## Calendrier terrain

- Le terrain est prévu sur une durée d'une à trois semaines en principe.

## Les enquêteurs

- Ils sont choisis et formés par nos soins aux outils d'enquête et au questionnaire, se déplacent d'un site à l'autre selon les besoins.

## Echantillonnage

- Définition du périmètre géographique de l'enquête avec le client
- Etude et analyse de la population mère (comptages, statistiques spécifiques)
- Ajustement des quotas d'enquête (site, sexe, âge, pcs, ou autres)

## Conception et programmation du questionnaire

- Création d'un script sur mesure selon votre problématique à dérouler auprès de la cible
- Questions signalétiques : 5 sont possibles (âge, situation, type d'habitat, Csp, genre).
- Questions métier : elles seront choisies par le client avec notre aide.
- Possibilités d'images, vidéos, sons, logos, cartes.
- Administration sur papier et sur tablette / smartphone
- **Utilisation de la plateforme questionnaire OPINIO sur mobile**
- Possibilités de filtres et embranchements selon réponses
- Validation par le client après test

## Analyse et synthèse critique

- Tris de contrôles (quotas, taux de réponses)
- Tris Excel de base de chaque question
- Graphiques et infographies utiles
- Analyse statistique et commentaires
- Rapport d'étude et présentation client

## Suivi dans le temps

- Possibilité d'un accompagnement dans le temps pour tester des propositions plus précises auprès de chaque population
- Si besoin hypothèse de mise en place d'un système barométrique

# Les entretiens qualitatifs



## Pour quels usages ?

- Le client souhaite être accompagné ponctuellement par un cabinet capable de l'éclairer sur les ressentis de ses clients, l'image qu'il véhicule et les améliorations qu'il doit apporter.
- L'évaluation peut être réalisée auprès des diverses cibles parties prenantes du service à étudier :
  - Les usagers et organisations de consommateurs,
  - Les acteurs et prestataires concernés,
  - Les entreprises,
  - Les administrations, gestionnaires publiques.

## Les thèmes les plus fréquents

- La prestation de base est-elle appréciée, la réactivité, le conseil ?
- Le service est-il compétitif, vertueux, une solution d'avenir ?
- Le contrat, la Dsp, les clauses de révision, les factures sont-ils ressentis comme équitables ?
- L'information des usagers, la communication auprès des clients sont-elles pertinentes ou perfectibles ?
- Quel est l'avenir du territoire et du service, les extensions, les nouvelles alternatives, innovations technologiques souhaitables ?

## Collecte

- Prise de rendez-vous par téléphone
- Puis interview (en mode qualitatif de 20 à 45 minutes, par le consultant de l'institut SYMBIAL) sur place ou par téléphone selon préférence de l'interlocuteur.
- Reporting client quotidien

## Origine des contacts

- Les enquêtes sont soit réalisées auprès des contacts fournis par notre **client**, soit auprès d'un **panel** de volontaires recruté par nos soins selon critères étudiés avec le client.

## Livrables types

- **Les fichiers des réponses par interview**
  - Fichiers sous Word
  - Fichier des questionnaires qualifiés (réponses en clair aux questions)
  - Retranscription des interviews
- **Le cahier de tris sémantiques et les analyses par question**
  - Présentation des résultats de toutes les questions au niveau global et par catégorie de clients
  - Synthèse et analyse critique de chaque thème abordé
  - Méthodologie de l'opération (mode d'administration, volume, quotas, calendrier, cible, commentaires terrain)
- **Un projet de modèle de progression**
  - Estimation des forces et faiblesses du service : maintenance, personnel, relation client, communication
  - Hiérarchisation des enjeux pour l'avenir
  - Recommandations pour répondre aux attentes clients et communiquer
- **Rapport complet de l'étude**
  - Rapport d'étude reprenant les éléments précédents avec explications
  - Avec recommandations de Symbial
- **Réunion de présentation des résultats et discussion**
  - Frédéric Tambutet ou un expert vous aideront à identifier les forces et faiblesses de votre projet et les facteurs clés de réussite éventuelle

# Les focus groups



## Pour quels usages ?

- C'est l'alternative aux entretiens qualitatifs lorsque la cible peut être réunie en un lieu et un moment pour permettre les interactions entre les participants.
- Applications possibles :
  - Etude de comportements et d'usages (image du bois, pratique du tourisme)
  - Tests d'innovation techniques ou de processus (paiement par téléphone, acceptation de la biométrie, billettique dans les transports)
  - Identification de conditions de vie et prospective (l'agriculture de demain)
  - Pré-test de campagne de communication (transports publics)
  - Relations commerciales avec le client (entreprises en B to B)
  - Tests de produits (alimentaires pour humains, produits pour animaux, madeleines, mode d'emploi informatique, sites Internet, applications)

## Méthode de recrutement

- Recrutement des participants selon critères choisis avec le client, sur panel représentatif si disponible
- Par téléphone (B to B ou B to C)
- Description au téléphone des conditions de participation
- Principe d'un dédommagement éventuel prévu sous la responsabilité juridique du client
- Prise de rendez-vous puis confirmations par email

## Contenu des débats

- Définition avec le client de la méthodologie, des cibles et des objectifs
- Création d'un guide d'animation sur mesure à poser à des échantillons de clients ou autres cibles (20 à 40 questions ouvertes classées par thématique)

## Animation des groupes

- Déroulé des questions à débattre par thème et mise en confiance
- 1 à N groupes de 7-9 personnes ou mini-groupes de 4-5 participants
- Animation par un psycho-sociologue expérimenté
- Tour de table pour prise de parole et identification du profil
- Répartition en U avec animateur mobile
- Distribution des échantillons, documents au fur et à mesure de la réunion
- Enregistrement vidéo, collation, salle client derrière glace sans tain

## Précisions techniques

- Les contacts à interroger sont soit fournis par le client, soit « achetés » sous forme de fichier d'adresses.
- Le recrutement des participants se fait par démarche téléphonique avec appui par email.
- Les quotas de représentativité sont définis avec le client (au niveau de la commune, de la région, de la France, ou autre périmètre).
- Les réunions ont lieu à des dates et horaires compatibles avec la cible (soirée pour les particuliers, déjeuner pour les professionnels par exemple).
- Pour les tests de produits il est d'usage de procéder auparavant à un échange qualitatif sur le sujet de l'étude (usages, préférences a priori, marques pratiquées) et de manipuler ou goûter les échantillons proposés.
- Cette démarche permet de donner un contexte aux résultats obtenus pendant les tests.
- Nos clients peuvent être présents pendant les tables rondes dans une salle annexe avec retour vidéo et / ou glace sans tain.
- L'enregistrement de la séance est fourni au client sur DVD ou par voie électronique à distance.
- Les réunions peuvent être organisées partout en France, voire à l'étranger, dans des salles spécialisées chez nos partenaires, ou, à défaut, dans des salles d'hôtels de bonne qualité.

## Livrables types

- Les fichiers des retranscriptions
- Le cahier de tris sémantiques et les analyses par question
- Un projet de modèle de progression
- Rapport complet de l'étude
- **Analyse et synthèse critique**
  - Élaboration d'une analyse personnalisée sur ces enseignements pour vos projets (définition des typologies, matrices Swot, prospective, etc.)
  - Synthèse de l'étude avec nos recommandations

# Les études de marché



## Le contexte

- Notre institut propose de compléter les éventuelles enquêtes clients, consommateurs, voire visites clients mystères par des collectes complémentaires spécifiques à l'étude du marché
- Exemples d'application :
  - Le paiement sans contact
  - Le cannabis thérapeutique
  - Une zone de chalandise locale
  - Une nouvelle plateforme commerciale en ligne
  - Une offre culturelle ou touristique innovante
  - Une offre grand public nouvelle
  - Une offre destinée à un créneau professionnel
  - L'estimation des dépenses ou des consommations d'un public donné

## Description de l'état de la concurrence

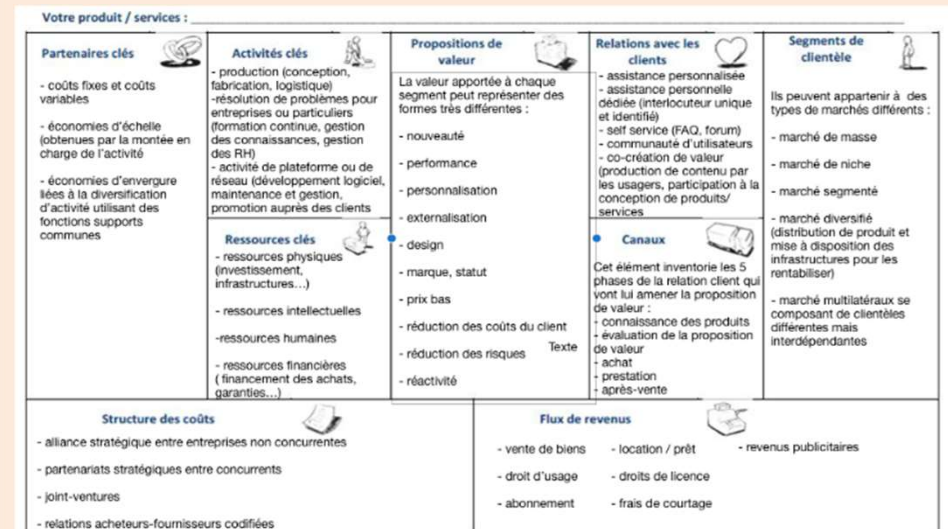
- La diversité des utilisations potentielles du site nécessite l'étude de la concurrence, des bonnes pratiques et des potentiels des différents créneaux.
- Il conviendra donc d'effectuer les recherches d'informations sur quelques structures proposant des sites de réception sur ces mêmes créneaux
- D'étudier ces offres similaires
- Offre commerciale (catalogue, prix)
- Appels mystères, emails mystères, demandes de devis
- Recherche et achat de bilan sur Infogreffe
- Points forts et faibles
- De repérer de nouvelles tendances de pratiques sur ces marchés

## Estimation du potentiel des marchés

- Nous réaliserons un dénombrement estimatif dans votre périmètre et un listage non exhaustif des :
  - Entreprises spécialisées
  - Sites proches
  - Autres structures à observer selon vous
- Les estimations données le sont à titre indicatif et n'engagent pas notre institut : la réalisation réelle dépend de la conjoncture, de la communication engagée, des prix comparatifs, de la qualité des offres, de la satisfaction des clients, et de nombreux autres paramètres à optimiser.

## Formulation des hypothèses de modèles marketing

- Cette étape permet de vous indiquer les possibilités de développement de votre concept, nous vous transmettons les notions de base notamment :
- Liste des services et fonctionnalités à intégrer dans les offres
- Analyse opérationnelle des investigations précédentes en vue d'établir des matrices SWOT
- Positionnement : valeurs liées au produit, promesse client, attractivité et bénéfice apporté
- Plan marketing envisagé
- Business model pour un scénario possible. Nous nous servons de l'approche Business Model Canvas de nouvelle génération d'A. Osterwalder (exemple ci-dessous).



## Livrables types

- Estimation des populations : comportements, effectifs, typologies
- Evaluation des potentiels : nombre de clients, paniers, concurrents
- Recommandations marketing pour répondre aux attentes clients et communiquer



Etape	Prestation possible
Réunion de travail de lancement	Détailler la prestation et le planning
Mise au point du questionnaire	Rédaction d'une version 1 acceptée par le client Test auprès de 10 contacts Mise au point des correctifs et validation finale du client avant lancement du terrain
Questionnaires	Le système Cati (téléphone) – Cawi (online) est paramétré sur le logiciel Opinio
Appels téléphoniques et invitations en ligne	Le système Cati – Cawi paramétré sur le logiciel Opinio est chargé avec les contacts Pour la formule par téléphone, les téléacteurs de la plateforme de Granville (50) interrogent les contacts selon un plan de sondage déterminé avec le client (quotas) Selon les options du script : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Le fichier est mis à jour (qualification)</li> <li>• Un message d'information est envoyé au contact (email, courrier)</li> <li>• Un rendez-vous ou autre acte commercial est proposé au contact</li> <li>• Un questionnaire est réalisé au téléphone ou en ligne</li> </ul>
Analyse globale	Calcul d'une satisfaction globale pour l'ensemble des offices par scoring de toutes les questions de satisfaction Calcul du NPS (net promoter score pour chaque question de satisfaction = positifs – négatifs, hormis les notes moyennes) Comparaison des différents offices pour chaque critère (tableau récapitulatif) Calcul par corrélation statistique des critères influant le plus la satisfaction globale
Comparaison avec les vagues antérieures	Tableau récapitulatif global et pour chaque catégorie des notes de satisfaction pour chaque critère avec les 2 vagues précédentes
Livrables	Les bases de données des réponses par office, en clair (Excel ou Csv) Les rapports papier en 2 exemplaires (option) + email Les rapports disponibles aussi sur espace en ligne mis à disposition des offices (Drive ou autre) Les tableaux et graphiques sous fichiers Excel
Réunions de restitution	Déplacement de notre chef de projet ou réunion en ligne Diaporama de présentation du rapport Echanges avec les participants sous forme de questions – réponses Approfondissements si besoin par annexes statistiques envoyées la semaine suivante aux demandeurs
Informatique et liberté	Anonymat des questionnaires garanti pendant la phase téléphonique ou emailing par non reprise de l'identifiant de la personne dans le fichier de réponses
RGPD	Mise à jour de notre registre des traitements Destruction des fichiers des contacts après terrain

# Livrables types

## Les fichiers des réponses par questionnaires

- Fichiers sous Excel
- Fichier des questionnaires qualifiés (réponses en clair aux questions)
- Retranscription des interviews



## Le cahier de tris statistiques et les analyses par question

- Présentation des résultats de toutes les questions au niveau global et par catégorie
- Tris à plat et tris croisés par les questions de classification
- Méthodologie de l'opération (mode d'administration, volume, quotas, calendrier, cible, commentaires terrain)



## Une analyse approfondie et globale

- Estimation des populations : comportements, effectifs, typologies
- Evaluation des potentiels : nombre de clients, paniers, concurrents
- Recommandations marketing pour répondre aux attentes clients et communiquer



## Rapport complet de l'étude

- Rapport d'étude reprenant les éléments précédents avec explications
- Avec recommandations de Symbial



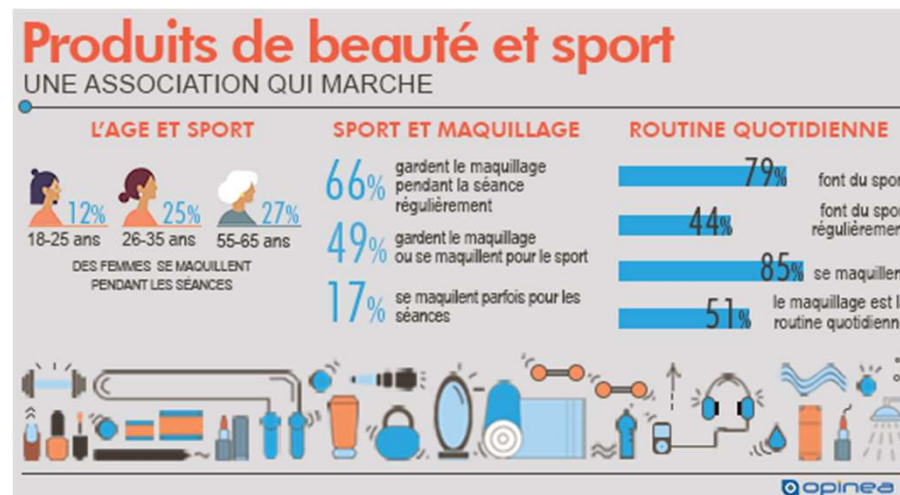
## Réunion de présentation des résultats et discussion

- Débriefing avec vous
- Frédéric Tambutet vous aidera à identifier les forces et faiblesses de votre projet et les facteurs clés de réussite éventuelle.





# Exemples d'infographies types



# LES FRANÇAIS ET L'ÉCRITURE

Lorem ipsum dolor sit amet,  
consectetur adipiscing elit, sed do  
eiusmod tempor incididunt ut labore

70% des français  
sont ouverts à l'écriture  
d'un livre ou ont déjà écrit  
un ( 81% de 18 - 25 ans )

1 écrivain  
1 sur 2  
a déjà écrit un livre mais  
ne l'a pas publié par  
manque d'audace

et 1 sur 4  
trouve que l'édition  
d'un livre est trop  
compliquée

71% des écrivains  
potentiels  
sont favorables à l'usage  
d'une plateforme numérique  
pour publier leur livre

24% des français  
optent plus pour écrire  
leur livre en été contre  
32% en hiver

→  
parmi eux

36% des  
motivations  
estivales découlent  
du temps libre

« On peut écrire à  
l'extérieur (dans le  
jardin, sous un arbre,  
sur une plage). »



amazon

Etude réalisée en mai 2019 par Opinea auprès de 1024 Français entre 18 -70 ans.

# Planning type

Exemple de calendrier possible en jours ouvrés en cas de réactivité optimale du client

Accord commercial :	j
Réunion de travail de lancement	J+5
Etat de l'existant	J+8 – J+9
Etude et enquête (par collecte)	J+10 – J+20
Analyses et modélisations	J+20 – J+30
Réunion de présentation des résultats	J+35

# Engagement de qualité

Notre politique qualité illustre notre volonté de progrès et notre souci de répondre au mieux aux **exigences de nos clients**, et ce au cours de toutes les étapes de la réalisation de nos projets d'études.

En tant que spécialiste dans le domaine des enquêtes en ligne nous avons développé une vigilance particulière quant au respect de la vie privée et des données nominatives qui nous sont confiées.

Symbial et ses partenaires se conforment aux règles et principes du Code International CCI / ESOMAR de Pratiques Loyales en matière d'Études d'opinion, ainsi qu'aux législations nationales et internationales en vigueur, notamment la législation sur la protection des **données personnelles**.

Nous nous engageons à respecter en particulier "La Charte des pratiques éthiques dans les études sur Internet" mise en place par Syntec Études Marketing et Opinion.



# L'équipe possible



Qui	Quoi	Mini CV
Frédéric Tambutet	Responsable du marché et directeur de l'étude	59 ans Ecole ISG en 1981 20 en études marketing Directeur marketing et créateur de Symbial en 1991
Jean Ambert	 Consultant éventuel pour la partie qualitative	50 ans 22 ans d'expérience Science po, DEA Sociologie, Master PNL, certifié Coach d'équipe HEC
Loïc Lesaulnier	Plateau téléphonique LBP	50 ans DUT + Diplômé CESI Chef de projet Chef de projet informatique en SSII, puis dirigeant fondateur d'une Société de services informatiques
Alex Mairey	 Access Panel OPINEA	40 ans Chef d'entreprise, ancien consultant Sofres Gestionnaire du panel des internautes
Victoria Papini	Saisie, gestion des verbatim, correction littéraire	56 ans Maîtrise de Lettres Rédactrice, correctrice Community manager
3 à 12 opératrices téléphoniques	 Enquêteurs en CDI à Granville	De 22 ans à 40 ans Au moins une expérience d'enquêtes par téléphone



# Nos clients

## Industries, PME, innovation

- Gdf Suez - Engie
- Legallais (distributeur d'outillage et quincaillerie pour professionnels)
- Interpack (distributeur d'accessoires et de consommables pour collectivités et entreprises)
- Orcom (groupement d'experts comptables)
- Zenae (groupe Smartbox)
- Crit de Basse-Normandie Cotentin (centre d'innovation technologique)
- Terdis (fabricant de la litière pour chats « Tranquille »)
- Erdf
- (Enedis)

## Tourisme

- Conseil Général des Pyrénées-Atlantiques (étude des visiteurs du sentier du littoral)
- Conseil régional de Picardie (étude de fréquentation des excursionnistes sur les 3 départements)
- Sables d'Olonne (enquête sur les déplacements des touristes par les TC)
- Disneyland-Paris (étude sur la préparation du voyage des visiteurs européens)
- Ville de Trouville et musée de Trouville (études de fréquentation)
- Ville de Chartres (Centre d'Interprétation de la Cathédrale)
- Ville de Bayeux (étude des touristes en été)
- Filière Nautique de Normandie (étude pour la construction d'une base touristique sur la mer)

## Transports

- Réseaux urbains : Lisieux, Angoulême, Annecy, Troyes Poitiers, Évreux, Saint-Lô, Châteauroux, Bayeux, Caen, Réseaux interurbains des Ardennes, du Loiret
- SNCF (IDF, PRG, Basse-Normandie, Grandes Lignes, Effia, MTI-Conseil)
- Aéroports de Paris
- Thalys International
- AVIS France
- Ministère des Transports

### Distribution

- Printemps
- C&A
- L'Oréal Professionnel
- Kérastase

### Santé - hygiène

- Novartis Pharma
- UCANSS (Sécurité sociale)
- Henry Schein (distributeur de matériel et accessoires pour cabinets dentaires)
- Aract (agence pour les conditions de travail)
- Adria Normandie (centre technique pour l'agroalimentaire)
- Seroc (recyclage des déchets ménagers)
- Lilly (laboratoire)

## Attractivité territoriale

- Enquêtes sur l'attractivité de la Normandie
- Conseil Général du Calvados (enquêtes image)
- Mont-Saint-Michel (attractivité économique de l'image du Mont)
- Hippodrome de Deauville (projet de création d'un site de tourisme professionnel)

## Agences de communication

- Ecom Epub
- Zorilla
- Adelic
- Nota Bene (association des communicants)
- Anis - les Partisans



## Collectivités, associations, administrations et chambres consulaires

- CCI du Pays d'Auge
- CCI de Caen
- CCI de l'Eure
- CCIR de Basse-Normandie
- Nantes Métropole
- Université de Caen SGAR
- Dreal Bretagne
- Automobile Club de France

## Informatique, nouvelles technologies

- Pumpkin (éditeur de logiciel de paiement)
- Orange (lancement du paiement NFC sans contact à Caen)
- Alticap (SSII, grand Ouest)
- Pôle TES (pôle de compétitivité spécialisé sur l'économie numérique)

## Banques

- Caisse d'Épargne
- Crédit Agricole
- AttijariWafaBank (banque du Royaume du Maroc)
- Société Générale
- Crédit du Nord
- Elitt (Groupement Cartes Bancaires)

# Les clients des panels OPINEA



L'ORÉAL

ABInBev



DIEBOLD  
NIXDORF



Mercedes-Benz



LA POSTE



Audi

Dove



Cdiscount



## NOUS CONTACTER

57 rue d'Amsterdam, 75008 Paris

+33 1 53 32 17 13

06 09 65 19 12

[www.symbial.fr](http://www.symbial.fr)

[f.tambutet@symbial.fr](mailto:f.tambutet@symbial.fr)