



Gérard Lopez
Président du directoire de BVA



synergies
interview

Le cap anglo-saxon du Balmanais BVA

Gérard Lopez a pris la direction de BVA en 2002, à la suite du rapprochement avec son institut toulousain Khi2. BVA a réalisé l'an dernier un CA de 71 M€ et Gérard Lopez vise le cap des 100 M€ à l'horizon 2016, avec le soutien du fonds Montefiore Investment qui possède désormais 51 % du capital.

En dehors du siège social à Balma, qu'y a-t-il de « toulousain » dans l'institut BVA ?

Balma concentre près de 200 téléopérateurs et quelque 80 salariés : branche Grande consommation, back-office administratif, système informatique... Avec mon complice Pascal Gaudin, je crois que nous avons aussi puisé dans le sport toulousain une certaine forme de management à la Claude Onesta, à la Guy Novès : un management très participatif, convivial, solidaire. BVA est aussi impliqué dans le monde universitaire toulousain, notamment auprès de l'IAE et à travers nos accords de recherche avec TSE.

L'avènement du « big data » va-t-il bouleverser votre marché ou vos méthodes de travail ?

Internet et les sondages en ligne ont déjà influencé notre métier. Depuis une dizaine d'années, le nombre d'enquêteurs diminue en France. Mais l'ère du « big data » va vraiment changer la donne. Notre rôle sera moins de collecter des données que de savoir exploiter celles qui sont disponibles sur la toile ou qui sont dans les systèmes d'infor-

mation de nos clients. Il faudra toujours enrichir ces données par des dispositifs complémentaires mais, globalement, nous allons d'une part vers l'ingénierie du traitement des données et d'autre part vers un métier de conseil, de consultant. Nous devons remettre à nos clients des recommandations plus opérationnelles.

Un an après l'arrivée du fonds Montefiore Investment dans votre capital, où en êtes-vous ?

Montefiore a consolidé notre haut de bilan et les banquiers nous ont donc accompagnés plus facilement pour réaliser plusieurs acquisitions que nous avions sous le coude. Nous allons maintenant accentuer notre présence aux États-Unis et en Grande-Bretagne. Nous y avons déjà des bureaux pour accompagner nos clients traditionnels. Maintenant, il s'agit de capter le marché local par croissance externe, en achetant des instituts qui font un CA de 5 à 15 M€. BVA a une place à se faire dans le monde anglo-saxon. Avec nos compétences, notre savoir-faire, notre expertise spécifiques, on a des choses à raconter !



BVA est le 4^e institut d'études marketing et d'opinion en France. Connu du grand public pour ses sondages politiques, BVA réalise l'essentiel de son activité dans les études de marché pour les produits de grande consommation, les services (transports, télécoms...) et le secteur de la santé. La société est présente dans le monde entier, notamment avec ses filiales en Europe, aux États-Unis et en Chine.

