

L'INTELLIGENCE CRÉATIVE, POUR DES RESULTATS D'ETUDE INSPIRANTS



Daniel BO
PDG & fondateur
HEC, Sciences Com



**Claude-Emmanuelle
COURATIER**
Directrice conseil
ISC



Pierre GAILLARDON
Directeur d'études &
responsable panels
CELSA

Sommaire

1. L'intelligence créative ?

2. La veille + décryptage sémiologique : l'analyse inductive (hyperwatch)

Mission Pop-up stores

3. Du quali à grande échelle au crowdsourcing

Mission étude sur le pain, etc

4. Le quanti en profondeur

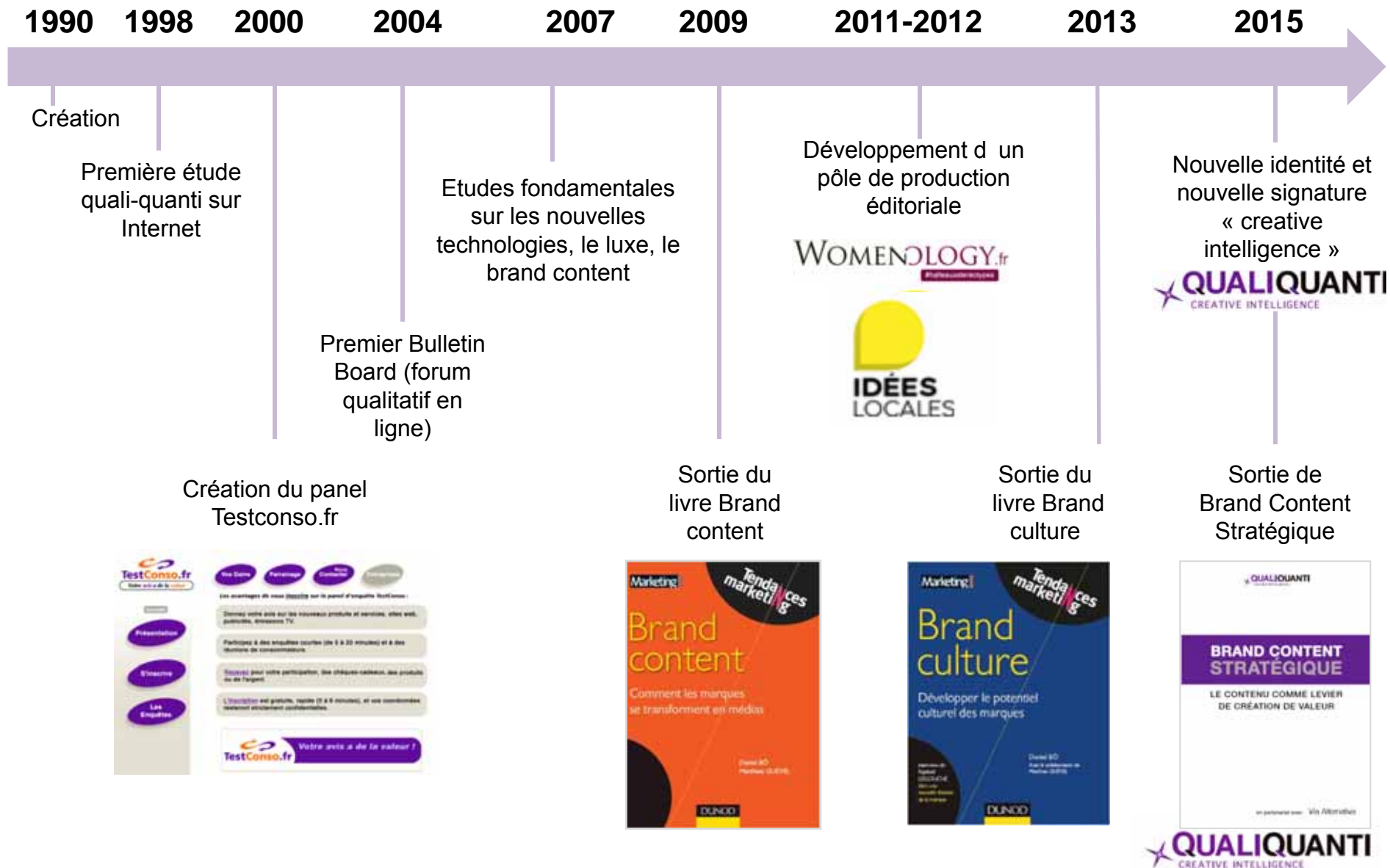
Mission mayonnaise

5. De l'Audit à la Plateforme de Brand Culture®

6. Les études interculturelles

QualiQuanti, institut d'études depuis 1990

Pionnier sur les études online, le brand content, la brand culture



Nos quatre panels propriétaires

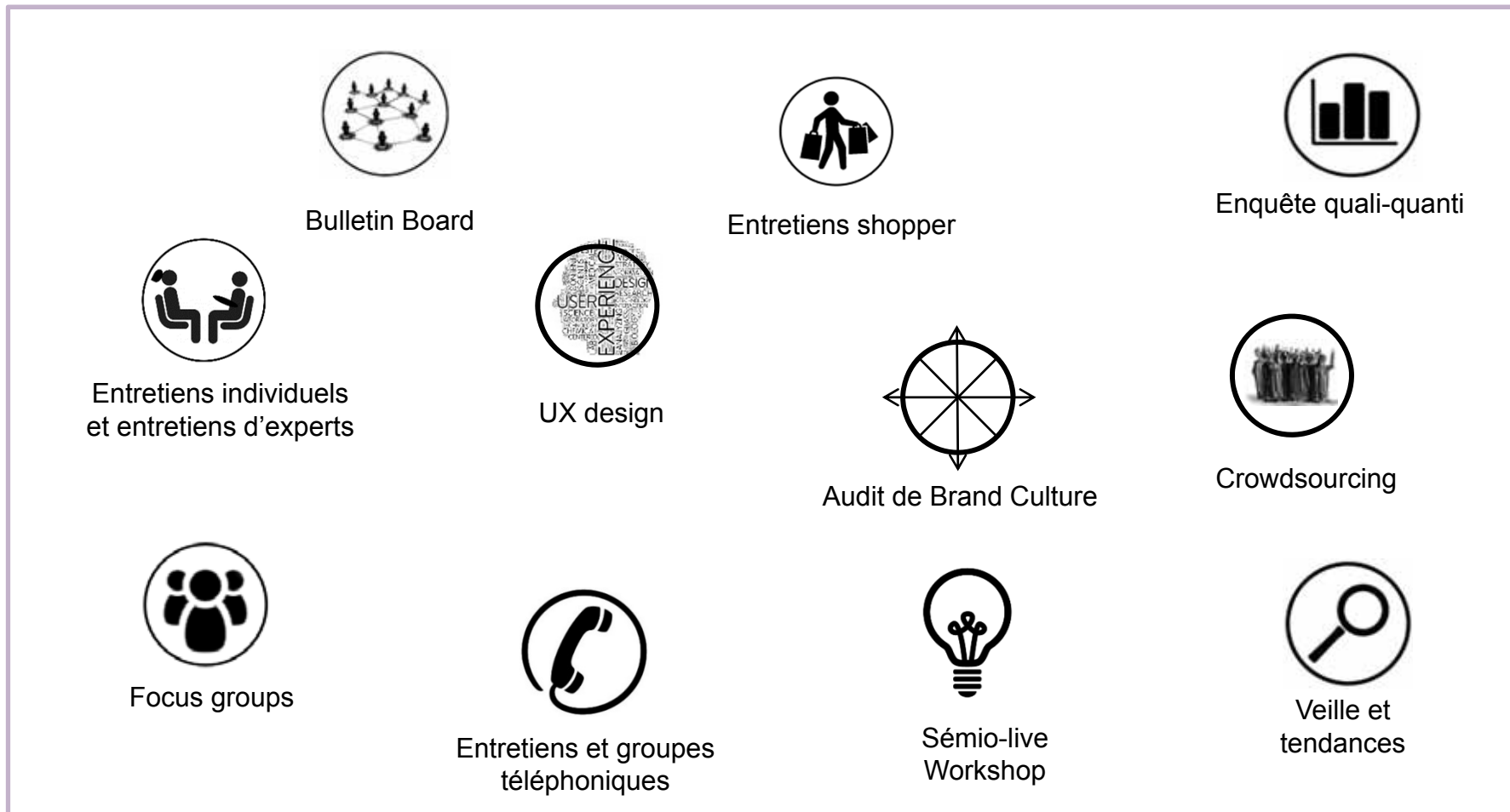
500 000 panélistes en France – 45 000 panélistes à l'international



- **Parfaite maîtrise du terrain**
- **Autonomie totale**
- **Respect de la confidentialité**
- **Souplesse**
- **Rapidité** de mise en œuvre
(possibilité de résultats bruts à J+3 pour certains terrains quanti)

Notre palette d'outils

- ★ Chez QualiQuanti, nous avons à notre disposition **une palette d'outils** qui nous permettent de **répondre aux problématiques clients** en mettant en place une **méthodologie ad hoc**.



L'interdisciplinarité et la flexibilité des méthodologies

Volet veille	Veille nationale, secteur connexe & internationale d'innovations avec des corpus de plus de 100 exemples analysés, structurés
Volet qualitatif	Focus groups Entretiens en face à face, téléphonique, Bulletin board, forum online de une à plusieurs semaines
Volet quali-quant	Evaluation, hiérarchisation, quantification, cadrage Très ouverte sur cœur de cible de 100-120 répondants Plus large sur des échantillons grand nombre
Volet crowdsourcing	Missions approfondies en amont, aval ou en-cours des volets qualitatifs et/ou quali-quant
Volet sémiologique	Décryptage du corpus de veille 1 à 2 séances : en amont et en aval Avec option sémio-live
Volet production de contenus, événementialisation	Keynotes, rédaction de livres blancs, modules de formation, supports vidéo, brand content, storytelling, direction artistique

Thèmes de recherche de QualiQuanti

MARQUE

- ✧ Brand culture
- ✧ Brand experience
- ✧ Plateformes de marque
- ✧ Codes du luxe
- ✧ Gender marketing
- ✧ Responsabilité sociale
- ✧ Marque employeur et contenus internes

COMMERCE

- ✧ Innovation locale
- ✧ Pop-up stores
- ✧ Lieux de marque
- ✧ Commerce de proximité
- ✧ Promotions en GMS / Fidélisation
- ✧ E-commerce / M-commerce
- ✧ Digitalisation des lieux de vente

COMMUNICATION

- ✧ Brand content
- ✧ Pub online / Native advertising
- ✧ Consumer Magazines / Catalogues
- ✧ Parrainage / Publi-rédactionnel
- ✧ Placement de produits
- ✧ Visibilité des TPE-PME

NOUVEAUX MEDIAS

- ✧ Apps et contenus mobiles
- ✧ TV connectée
- ✧ Streaming musical
- ✧ Art numérique
- ✧ Affiches et bandes annonces
- ✧ Décors à la télévision
- ✧ Contenus éducatifs

Une étude en souscription sur le Native Ad en partenariat avec



OBJECTIFS

- **Faire prendre conscience de la richesse des potentialités** du Native Ad aux différents acteurs
- **Construire une grammaire** du Native Ad en tirant les leçons des opérations déjà menées
- **Repérer des sources d innovation** (formats, contenus...)

METHODOLOGIE

- **Veille de 1000 exemples innovants** de Native Ad classés par secteur
- **Décryptage sémiologique** de la veille
- **Interviews et/ou groupes d annonceurs** sur leur expérience du Native Ad
- **Interviews de régies** sur leurs principales opérations
- **Test de plus de 150 à 200 opérations** de Native Ad auprès de consommateurs

1. L'intelligence créative ?

2. La veille + décryptage sémiologique : l'analyse inductive (hyperwatch)

Mission Pop-up stores

3. Du quali à grande échelle au crowdsourcing

Mission étude sur le pain, etc

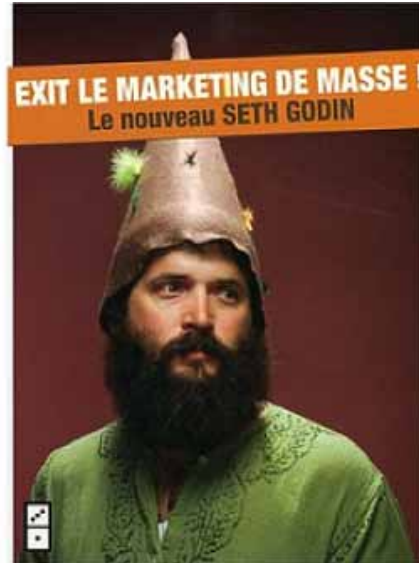
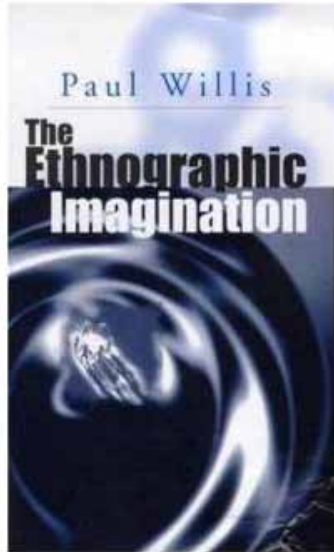
4. Le quanti en profondeur

Mission mayonnaise

5. De l'Audit à la Plateforme de Brand Culture®

6. Les études interculturelles

Quelques références inspirantes sur l'intelligence créative



Intelligence Collective, la révolution invisible

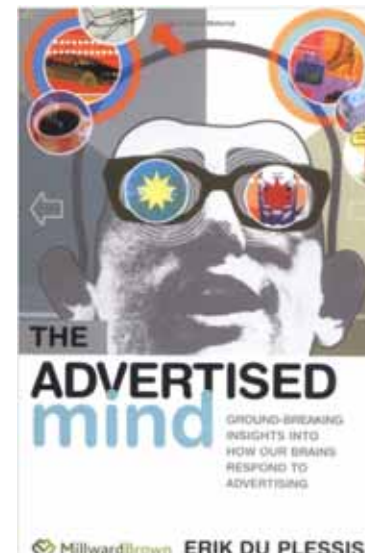
Jean-François Noubel

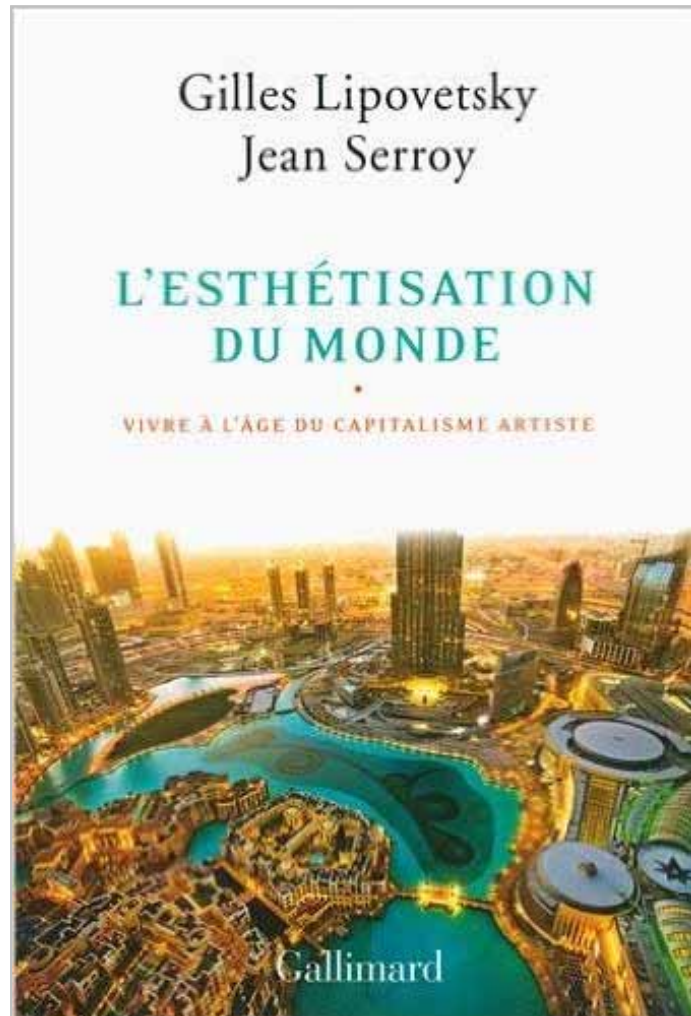
Date publication : 15 novembre 2004
Révision : 24 août 2007

TheTransitioner



www.TheTransitioner.org

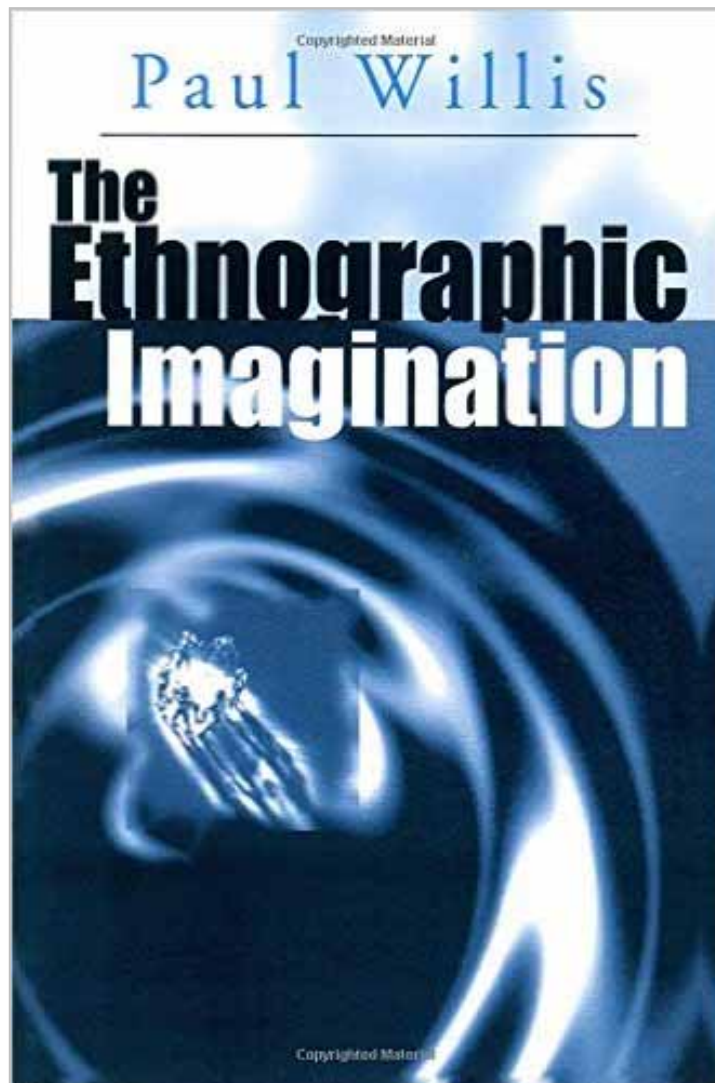




Gilles Lipovetsky :
Un nouvel âge, celui du capitalisme artiste

« Dans la nouvelle économie du capitalisme, il ne s'agit plus seulement de produire au moindre coût des biens matériels, mais de **solliciter les émotions, stimuler les affects et les imaginaires, faire rêver, sentir et divertir** ».

Il n'y a pas de limites à la recherche d'expériences sensibles et surprenantes ».



Paul Willis : Vers une démarche sensible, fluide et ouverte

Un phénomène social n'est pas que le fait d'actes raisonnés et calculés, mais aussi le fruit d'imaginaires collectifs et de symboliques ambiantes. Les hommes ne cherchent pas seulement à survivre matériellement mais à donner un sens, une dimension symbolique à leur existence.

*C'est pourquoi **la vie, jusque dans les dimensions formelles et concrètes de la société, doit être considérée « comme de l'art », et analysée en tant que telle :***

- *en faisant confiance à ses sens et son intuition, au delà du tangible et du quantitatif*
- *en embrassant les interprétations multiples, en prêtant attention aux métaphores et aux sens indirects*
- *en acceptant d'être étonné et en s'autorisant de perpétuelles mutations dans les méthodologies et les réponses*



Douglas Holt : Contre la brand bureaucracy, pour une approche culturelle des marques

Le manque d'innovation de beaucoup d'entreprises tient à l'usage abusif de méthodes de management relevant de la « brand bureaucracy », c'est-à-dire d'une extrême rationalisation des process de l'entreprise.

Si le système bureaucratique peut dans certains cas être bénéfique, appliqué au marketing ses effets sont dévastateurs, entraînant une approche réductionniste et superficielle du marché, et une standardisation de l'entreprise et des produits développés.

Les marques restent avant tout des expressions culturelles, et il est essentiel de développer des méthodologies qui prennent en compte cette valeur symbolique, culturelle, expérientielle, relationnelle.

QualiQuanti, une approche inventive et évolutive
pour favoriser la création de solutions originales et pertinentes



- Approche **culturelle** vs. bureaucratique
- Prise en compte du **contexte** de l'objet d'étude
- Approche **holistique** vs. focalisée
- **Décloisonnement** des disciplines et des outils
- **L'intelligence collective** et la multiplication des perspectives
- Des dispositifs **légers** vs. monumentaux
- **Capitalisation** de l'expertise
- Démarche **sur mesure, autocritique et évolutive**
- Recherche de **sens**
- **Storytelling et production éditoriale**

1. L'intelligence créative ?

2. La veille + décryptage sémiologique : l'analyse inductive (hyperwatch)

Mission Pop-up stores

3. Du quali à grande échelle au crowdsourcing

Mission étude sur le pain, etc

4. Le quanti en profondeur

Mission mayonnaise

5. De l'Audit à la Plateforme de Brand Culture®

6. Les études interculturelles



Les produits bio sur la voie de la démocratisation

- Quelle perception et quels comportements de consommation ?
- Quel positionnement pour les marques et les enseignes ?

Etude en souscription (réalisée fin 2015) en cours d'actualisation

Sommaire

ETAT DES LIEUX DU MARCHÉ DU BIO

1. Le bio, une notion ambivalente
2. La perception du bio par les consommateurs
3. Les marques du bio : marques mystérieuses, marques expertes, extensions de gamme

L'ACHAT BIO

1. Les critères d'achat du bio
2. Le problème du prix
3. Des comportements et motivations hétérogènes

LE BESOIN D'INFORMATION DES CONSOMMATEURS

1. Des labels valorisés mais parfois sources de confusion
2. Comment les marques réagissent à ce besoin d'information ?
3. Quelle communication pour les produits bio ?

LES LIEUX D'ACHAT DU BIO

1. Une multiplicité de lieux d'achats
2. Des attentes différentes selon les réseaux
3. Leviers et freins de la fréquentation des enseignes bio
4. Focus sur les enseignes Biocoop, La Vie Claire, Naturalia, Les Nx Robinson, BioC'Bon
5. Le bio des MDD : Carrefour démocratise le bio

L'AVENIR DU BIO : TENDANCES ET PERSPECTIVES

1. Les nouveaux lieux d'achat du bio : Au Royaume Uni, aux Etats-Unis, sur internet...
2. Les nouvelles tendances du bio : Le vrac, le fait sur place, la restauration

Les marques alimentaires



Les marques non alimentaires

ORGANYC

lavera
NATURKOSMETIK


eumadis


KARETHIC

ladrôme


anibioly
LABORATOIRE

NUTRISSENSIS

COSLYS

CATTIER
PARIS
COSMETIQUE & NATURE

Étamine
du lés

BIO
SEASONS

Douce
Nature


esenka

DEPUIS 1983
centifolia
BIO PAR NATURE

XANTIS
INSTITUT D'HYGIÈNE NATURELLE
DEPUIS 1927

Alorée
chlorocosmétique

Tidoo

Solibio

ARCYVERT
ACTIF PAR NATURE

ÉOLÉSENS
Huiles essentielles
Eaux florales
Spécialités aromatiques

ecodoo

ALPADERM
IN NATURA VERITAS

écologique
La vaisselle écologique pour tous

Etamîns

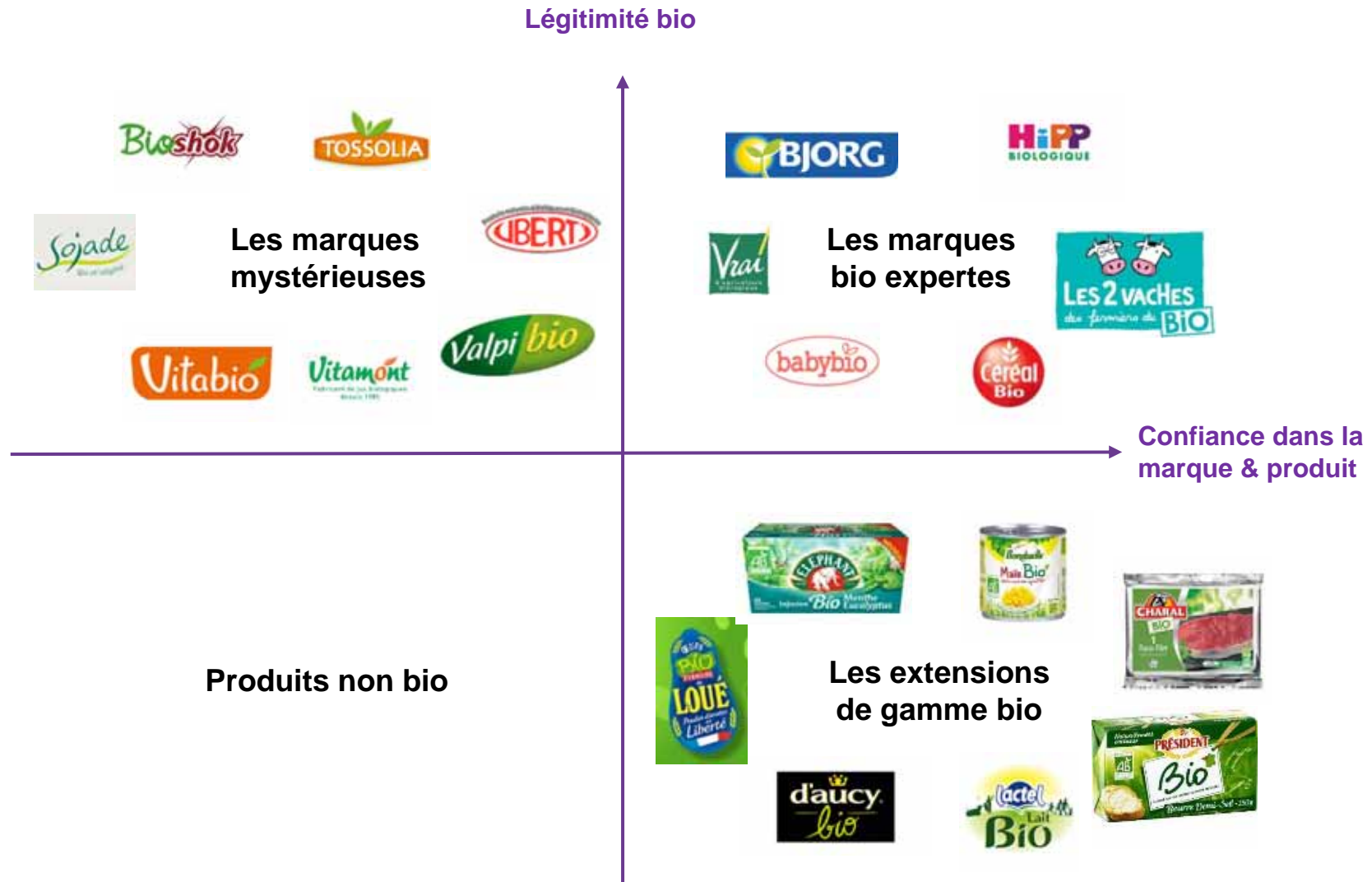
Natessance

LCbio






DOCTEUR VALNET
aromathérapie

eubiona

Mapping des marques bio



Des leviers & freins d'achat qui diffèrent selon les catégories

	LES MARQUES MYSTERIEUSES	LES MARQUES BIO EXPERTES	LES EXTENSIONS DE GAMME
			
	<p>Des marques expertes et souvent spécialisées, dont l'absence de notoriété nuit à la légitimité</p>	<p>Des marques expertes, dont l'envergure nationale, voir internationale garantit la notoriété et la légitimité</p>	<p>Des marques à la notoriété déjà bien installée mais dont la diversification dans le bio paraît opportuniste</p>
	<ul style="list-style-type: none"> • Spécialisation dans le bio • Spécialisation produit (par ingrédient, produit, etc.) • Proximité (dimension locale) 	<ul style="list-style-type: none"> • Notoriété • Spécialisation dans le bio • Dimension nationale ou internationale • Codes bio renouvelés 	<ul style="list-style-type: none"> • Notoriété • Dimension nationale ou internationale • Image jeune et dynamique
	<ul style="list-style-type: none"> • Image potentiellement vieillotte, peu travaillée (marketing réduit) • Manque de notoriété 	<ul style="list-style-type: none"> • Dimension internationale qui peut susciter la méfiance des consommateurs les plus militants 	<ul style="list-style-type: none"> • Origine dans l'industrie agro-alimentaire classique qui suscite la méfiance

Panorama des enseignes bio

Le bio des enseignes spécialisées



NATURALIA



Le bio des enseignes de grande distribution



COEUR de NATURE



Des codes identitaires différents d'une enseigne à l'autre

MONOPRIX BIO	AUCHAN BIO	BIO VILLAGE (LECLERC)	CARREFOUR BIO
			
			
<p>L'écriture manuscrite, maladroite, va à l'encontre du calibrage industriel</p> <p>Le point d'exclamation est une revendication : elle a une valeur militante</p>	<p>Le message sort du bec de l'oiseau, motif naturaliste du logo original Auchan</p> <p>L'oiseau, symbole de liberté sur le logo d'origine, évoque ici une nourriture naturelle et saine.</p>	<p>Un logo autonome, sans absorption de la légitimité acquise de l'enseigne</p> <p>L'utilisation du substantif « village » donne une connotation rurale à la marque</p>	<p>Un logo qui reprend les codes des labels : couleur verte, signification du caractère bio centrale, et élément de contextualisation (ici l'émetteur, Carrefour).</p>
<p>L'utilisation de la couleur jaune pour ces 3 MDD est frappante : couleur habituellement associée aux prix bas, ces MDD ont fait le choix d'une communication centrée sur l'accessibilité de leur produits</p>			<p>Un fonctionnement de label qui valorise la marque en l'élevant au statut de caution.</p>

Carrefour Bio, une marque forte à valeur de label

★ **La récente évolution du logo a amélioré son impact :**

- Le précédent logo était une image généraliste, à la manière d'une MDD
- Le nouveau logo reprend les codes des labels : couleur verte, signification du caractère bio centrale, et élément de contextualisation (ici l'émetteur, Carrefour).



★ Parmi les garanties affichées par la marque-label Carrefour Bio, on peut souligner une politique de **produits d'origine française** qui :

- Offre une réassurance par rapport aux habitudes alimentaires (vs l'exotisme des magasins bios)
- Véhicule l'idée d'un meilleur contrôle, d'une traçabilité maîtrisée
- Répond à l'envie de consommer local (empreinte écologique, soutien des producteurs)
- Flatte un certain nationalisme / patriotisme



Marques Bio Gammes Bio

- Ainsi la marque Carrefour Bio ressemble énormément à un label et en a la valeur, avec l'avantage d'offrir davantage de confiance, contrôle et sécurité aux consommateurs (sanitaire, lien entre l'enseigne et les producteurs, référencement de marques bio connues et d'extension de gammes bio de marques connues...)

Un logo a valeur de label

- ✧ Carrefour Bio a choisi un logo qui adopte tous les signes caractéristiques d'un label:
 - La **couleur verte** avec une nuance très proche des autres labels
 - **L arbre** dans le O rappelle l'iconographie écologique (cf feuille)
- ✧ Dans la typographie, le fait d'avoir des lettres bâtons très simples, presque estampillées renforce un sentiment de simplicité et d'authenticité.
- ✧ Ainsi dans Carrefour Bio, il y a une **saturation de codes, une densité sémantique du bio.**



Evolution du logo

- ✧ Le précédent logo bio n'était pas aisément **lisible**: le mot bio écrit par transparence révélant un visuel du produit en question. Cette représentation, bien que cherchant manifestement à véhiculer un message de transparence, était beaucoup moins impactante que le logo-label actuel.



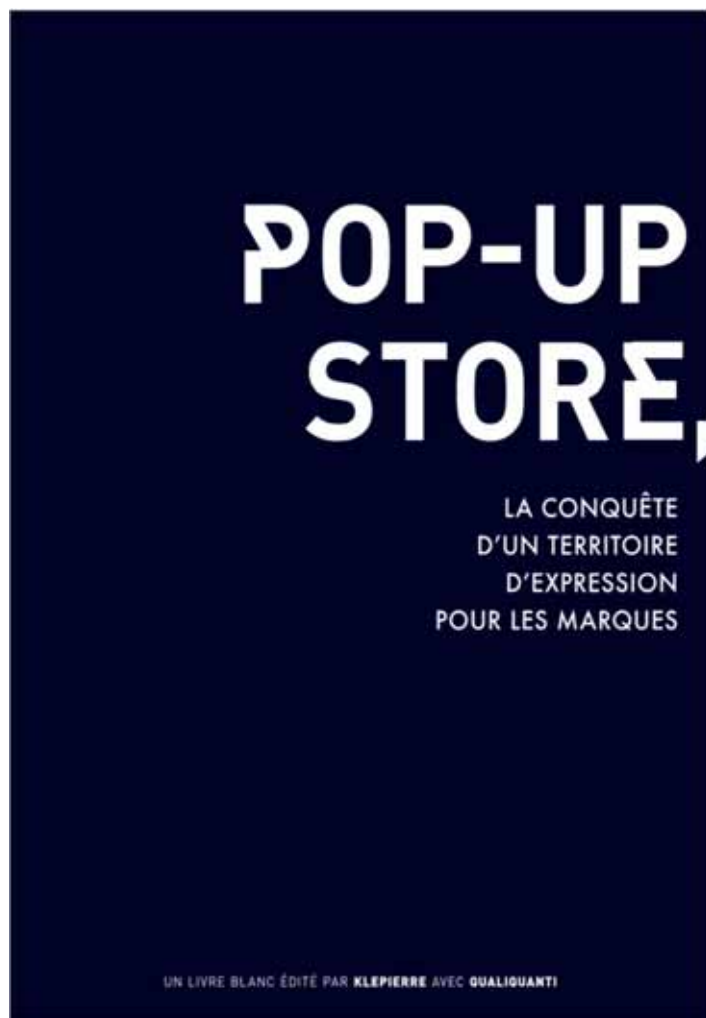
- ✧ Le label actuel est **plus lisible et plus modeste** dans son expression.
- ✧ Les 2 éléments **Carrefour et bio sont unifiés** à présent, alors qu'il n'y avait pas de cohérence dans l'ancien logo.
- ✧ De plus le logo traditionnel de Carrefour, la hallebarde, a été supprimé à cause de ses connotations agressives et guerrières, contraires à la philosophie bio.





Mission :
Pop-up Stores, la conquête
d'un territoire d'expression
pour les marques

Le livre blanc POP-UP STORE analyse toutes les potentialités d'un nouveau territoire d'expression pour les marques



UN FLEURON DU COMMERCE POST-NUMÉRIQUE 01	LE POP-UP STORE DANS TOUS SES ÉTATS 02
POP-UP STORE, POUR QUELLES MARQUES ? 03	LE POP-UP STORE EN CENTRE COMMERCIAL 04
POP-UP STORE, LE RESSENTI DU PUBLIC 05	POP-UP STORE, LES CONDITIONS DU SUCCÈS 06



Recherche documentaire

Lecture des travaux en anglais sur le pop up store



Observatoire
400 pop-ups
254 marques étudiés

Dispositif méthodologique



Décryptage sémiologique



Groupes qualitatifs exploratoires



La veille : un état des lieux en accéléré pour inspirer

Constitution d'une base de données de **près de 400 cas de pop-up store innovants** multi-secteurs et internationaux intégrant les cas Klépierre, les centres commerciaux et les grands magasins, les pop-up malls, les centre villes, les villages de pop-up, les lieux en friches, etc.



Les pop-up stores sont partout !



Centre-commercial



Grands Magasins



Gare



Metro



Espace en travaux



Sur un parking



Aire d'autoroute



A la montagne



Sur la plage



En festival



Dans un hôtel



Un quartier ou une rue



Les places



Les musées



L'espace public



Les jardins



Sur les berges



Un quartier délaissé



Les trottoirs



Les transports en commun



Les toits

Les différentes formes de pop-up store



Trucks

Expositions



Bars et lieux de convivialité



Installations spectaculaires

Boutiques

Stand



Le truck



La tendance des « bars »



Bar à soupes et à quenelles,
Giraudet



Danone bar



Danette bar



Bar à service Orange



Bar à bottes, Aigle



Bar à soie, Hermès



Beauty bar, So Glad



Bar à ongles, Rimmel

Le container



Les filiations idéologiques du pop-up store



Anthropométries, Klein, 1958

Le happening



« Yard », Kaprow, 1967



La street culture

**Les arts
performatifs**



Zones d'autonomies temporaires, Hakim Bay, 1991

**Les mouvements
contestataires**



Squat Tacheles, Berlin

Le squat



1. L'intelligence créative ?

2. La veille + décryptage sémiologique : l'analyse inductive (hyperwatch)

Mission Pop-up stores

3. Du quali à grande échelle au crowdsourcing

Mission étude sur le pain, etc

4. Le quanti en profondeur

Mission mayonnaise

5. De l'Audit à la Plateforme de Brand Culture®

6. Les études interculturelles

Des panels tournés vers l'expression créative des consommateurs



TestConso.fr
Votre avis a de la valeur

Accueil

Présentation

Vos Gains Parrainage Nous Contacter Entreprises

Les avantages de vous inscrire sur le panel d'enquête TestConso :

Donnez votre avis sur les nouveaux produits et services, sites web, publicités, émissions TV.

Participez à des enquêtes courtes (de 5 à 20 minutes) et à des réunions de consommateurs.



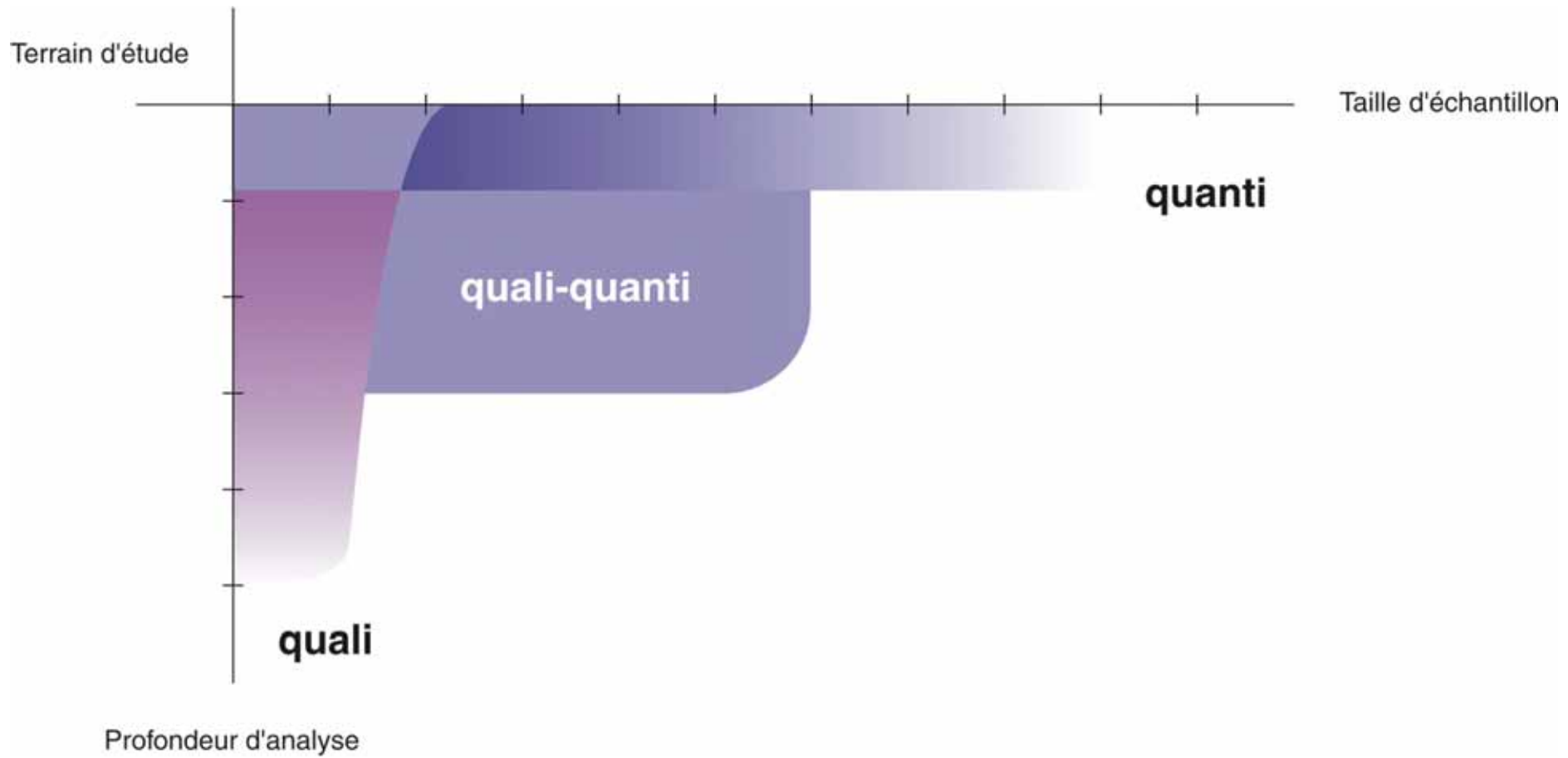
etudeconso.fr

Suivez-nous  Contactez-nous

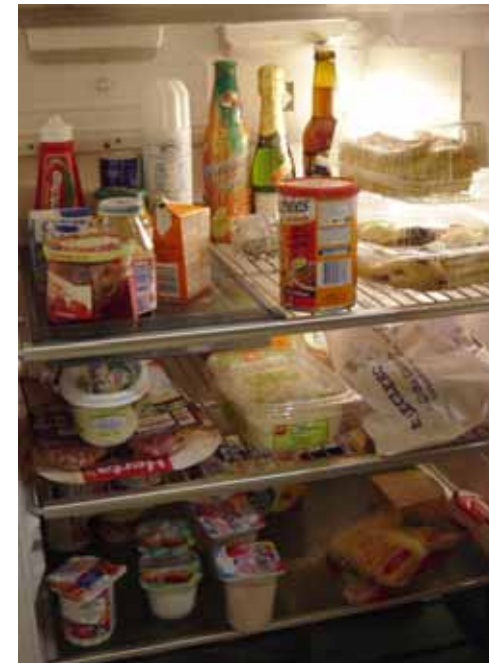
Rejoignez le panel des tests **innovants** et **créatifs** !



Le quali-quantitatif : 3^{ème} voie des études



Dès 2003, des ados nous ont envoyé des photos de leur univers pour l'étude Youthology (NRJ Lab)



Résultat d'une étude en crowdsourcing sur les enfants et les écrans

L'exemple de Tanguy : un garçon / 7 ans CE1 / Distance écran Ø 3m.

Tanguy est en vacances de la Toussaint et se relaxe en regardant les dessins animés qu'il adore assis ou étendu sur le canapé du salon.



Tanguy aime bien jouer à la play station récemment installée dans sa chambre; à son anniversaire (sept 2007) il a eu une télé LCD où peuvent être branché son ordinateur et sa console de jeu. Très pratique et prenant peu de place, il peut jouer à son aise près de son bureau ou installé au pied de son lit.



Tanguy est très habile et aime beaucoup les jeux de voiture sur PSP, confortablement installé sur le canapé du salon (ici) mais il préfère jouer où je suis . C'est mieux que la chambre.





Mission :
 Les Français et le pain :
 un amour intact,
 mais de nouvelles attentes



CIFAP

CENTRE D'INFORMATION DES FARINES ET DU PAIN

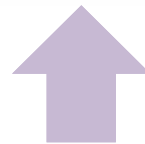




15 photos en moyenne par foyer participant,
près de 200 utilisées dans le rapport d'étude



Plus d'1 Français sur 2 a du pain à disposition dans son congélateur



Les « congeleurs » achètent du pain frais pour le stocker.

La congélation du pain



Aussitôt rentré chez moi, **5 pains vont au congélateur** le sixième je le consommerai frais



c'est un tiroir du congélateur où je congèle le **pain**. Ici aussi un préfour qui servira à l'apéritif demain jeudi car j'ai des amis qui viennent dîner



Aujourd'hui repos pour moi a la maison... **J'ai donc décongelé un morceau de pain acheté en boulangerie** je pense y il a un petit moment, encore emballé dans le sac plastique !



Deux baguettes " Paillasse " achetées dans une boulangerie. **Une baguette est allée directement au congélateur** et l'autre pour ma consommation.



Pain restant du week-end stocké dans le congélateur



Exemple :
Le « grocery haul »



Vlog: Je fais mes COURSES / Je TESTE Lidl / J'économise



MES COURSES CHEZ CARREFOUR/ VLOG 3



Comment je fais mes courses



Unboxing/déballage Console Nintendo Wii U Super Mario Maker - premium pack édition limitée + Amiibo



Déballage de la Livebox Play -



[UNBOXING] My Little Box Fevrier 2016 Unboxing, premières impressions



TomduJailbreak -Déballage colis - AMAZON -

1. L'intelligence créative ?

2. La veille + décryptage sémiologique : l'analyse inductive (hyperwatch)

Mission Pop-up stores

3. Du quali à grande échelle au crowdsourcing

Mission étude sur le pain, etc

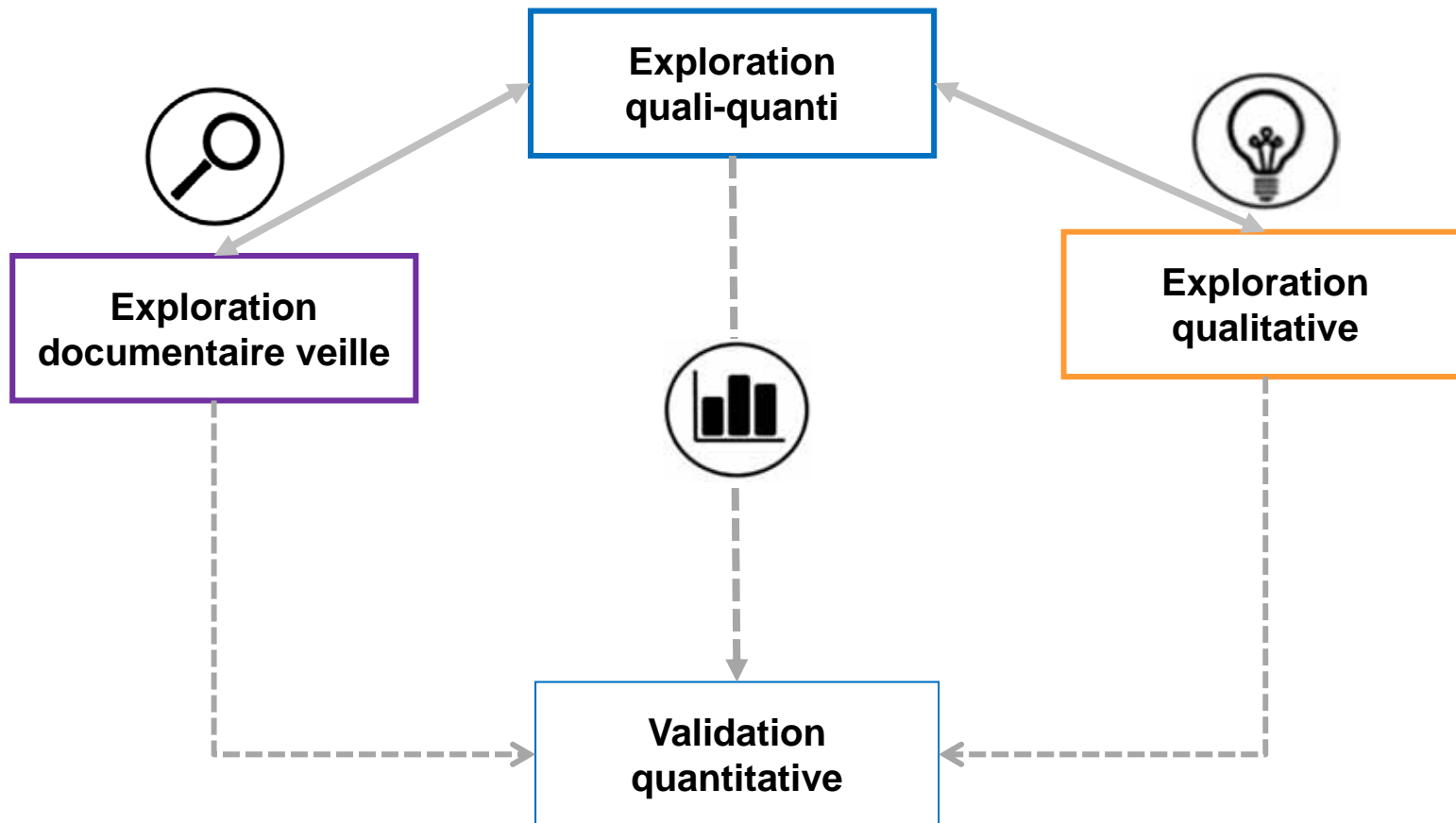
4. Le quanti en profondeur

Mission mayonnaise

5. De l'Audit à la Plateforme de Brand Culture®

6. Les études interculturelles

Le quanti en profondeur place le recueil grand nombre au cœur d'une méthodologie exploratoire de co-construction progressive



Trois exemples de méthodologie de quanti en profondeur

Les études quali-quant de pré-recrutement



Questionnaire 8-10' très ouvert
120 à 150 répondants ciblés

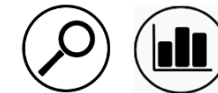


Focus Groups
Veille + Sémiologie

Les études en deux phases



Questionnaire filtre cœur de cibles
+ crowdsourcing 500 à 2 000 répondants



Veille & Validation
ciblée

Les études longitudinales de 1 à 24 semaines...



Questionnaire 8-10' recrutement
ciblé grand nombre



Crowdsourcing – veille
missions...
recueil dans le temps



Bilan

Les enquêtes de pré-recrutement grand nombre viennent nourrir les phases exploratoires qualitatives



Questionnaire quali-quantitatif en ligne Contact de 120 à 3 000 personnes

Préciser le cœur de cible via un screening profil, comportement, attitudes

Disposer de 1ers éléments qualitatifs pour enrichir le guide d'animation

Recueillir des stimuli grand nombre pour compléter une veille, préparer une analyse sémio

Sélectionner les profils pertinents pour les focus groups, forum online

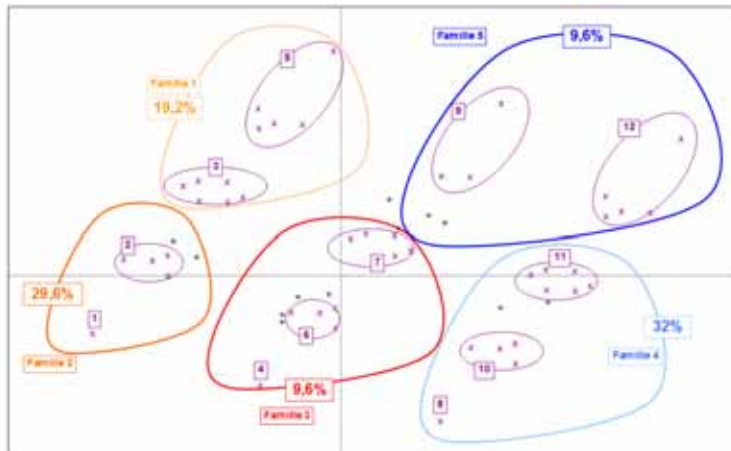


**Focus Groups ou Forum
Veille + Sémiologie**

Exemple :
Segmenter la clientèle Bio
puis l'explorer en profondeur en focus group



Enquête de pré-recrutement
1 500 consommateurs Bio



Focus Group ciblés

HYGIENE DE VIE
= Rester en forme

EPICURIEN
= Attaché au goût

REGIMES ALIMENTAIRES
= Allergies - Intolérances

SANTE
= Alimentation saine

TRADITION
= Education familiale

MILITANT
= Engagement politique

VEGETARIEN - VEGAN
= Engagement animal

Les études en deux phases pour combiner une vision macro puis micro



Phase 1 – Cadrage Macro de 500 à 3000 répondants

Quantifier sur un échantillon large,
représentatif : usages, comportement
attractivité, taux de pénétration

Sélectionner le cœur de cible et mettre
en évidence les particularités

Identifier leviers et freins



Phase 2 – Approfondissement Micro 120 à 500 cœurs de cible

Quantifier leviers et freins

Tester des hypothèses produits,
réactions à des stimuli, retour
d'expériences...

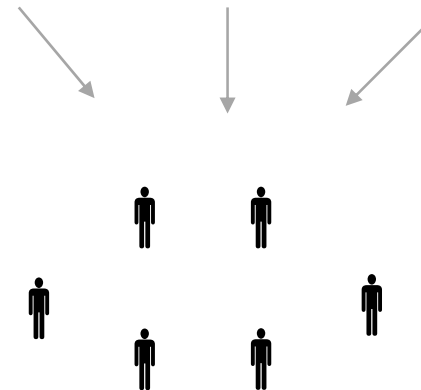
Evaluer marché, intentions d'achat,
seuils de prix

Ce découpage permet :

-D'affiner les questions de la phase
d'approfondissement en tenant compte des
résultats de la phase grand nombre

-De rendre une enquête plus digeste du fait de
l'espacement dans le temps.

-D'envoyer entre les deux phases des stimuli ou
de confier des missions...



Les études longitudinales pour suivre, tester des usages ou des pratiques dans la durée



Phase 1 – Cadrage – Recrutement de 500 à 3000 répondants

Quantifier sur un échantillon large, représentatif : usages, comportement attractivité, taux de pénétration

Tester un concept : attractivité, leviers - freins

Identifier et sélectionner les participants pertinents, volontaires et disponibles

Expérimentation - test dans la durée

1 semaine ou 6 mois...

Suivi

Suivi

Suivi

Suivi

Suivi

Bilan

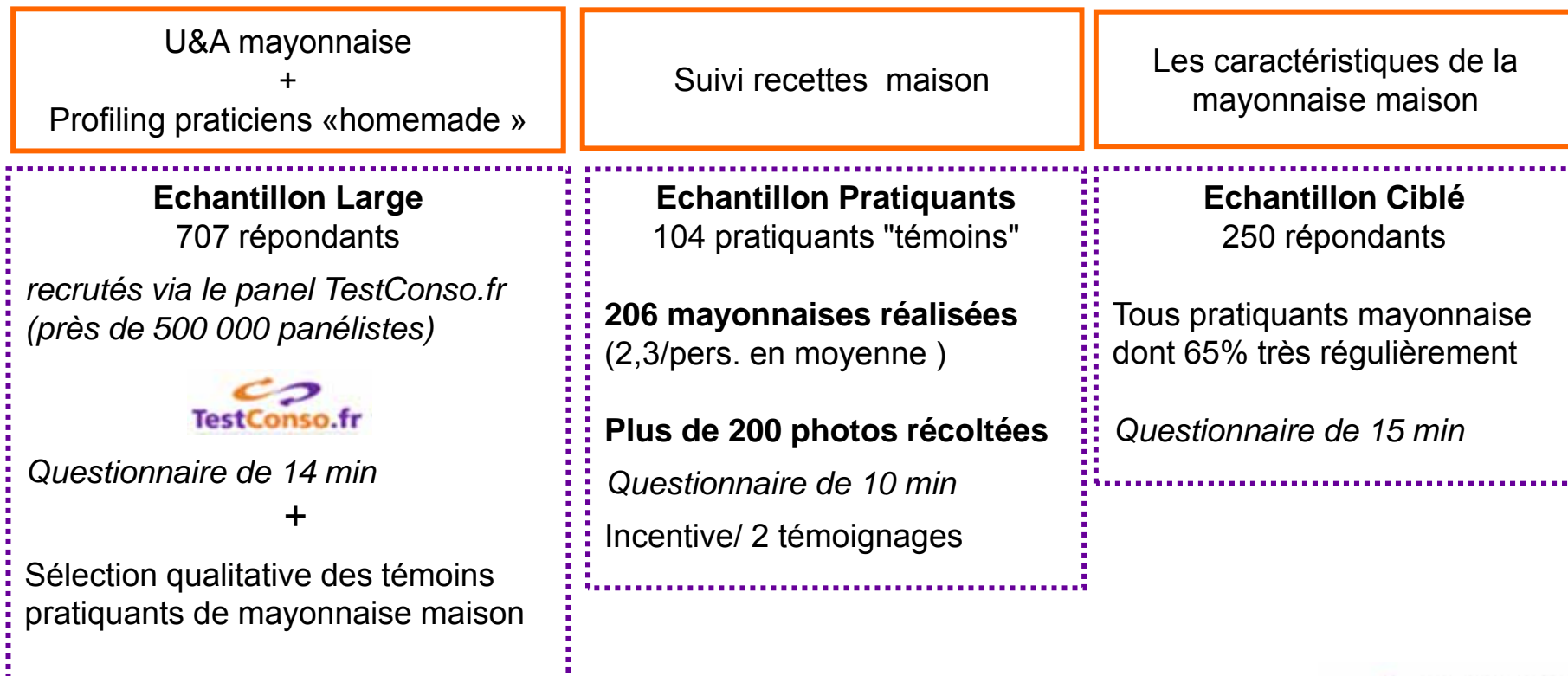
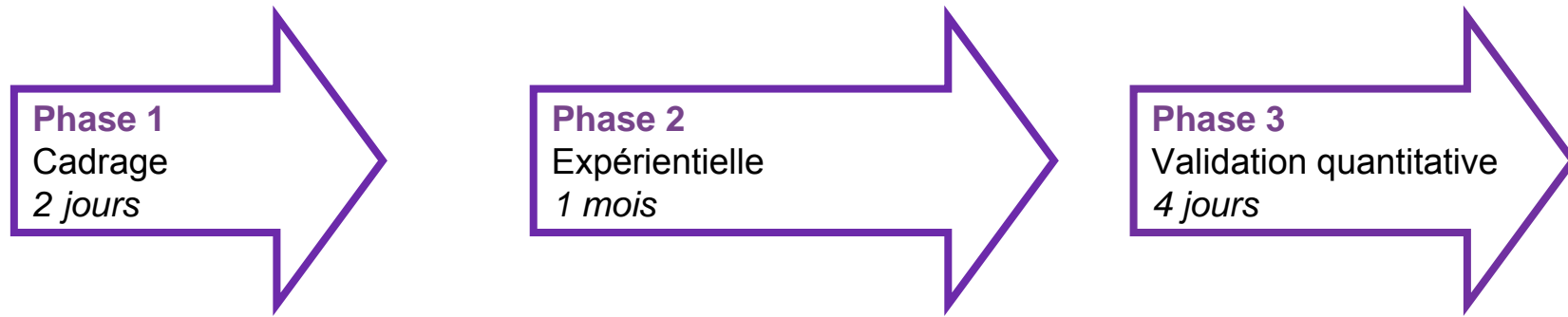
Valider pratiques, retours d'expérience

Dégager des pistes d'optimisation



Mission :
Mayonnaise - suivi des
recettes maison
Etude longitudinale online
+ décryptage iconographique

Etude longitudinale 3 phases sur 6 semaines



1. L'intelligence créative ?

2. La veille + décryptage sémiologique : l'analyse inductive (hyperwatch)

Mission Pop-up stores

3. Du quali à grande échelle au crowdsourcing

Mission étude sur le pain, etc

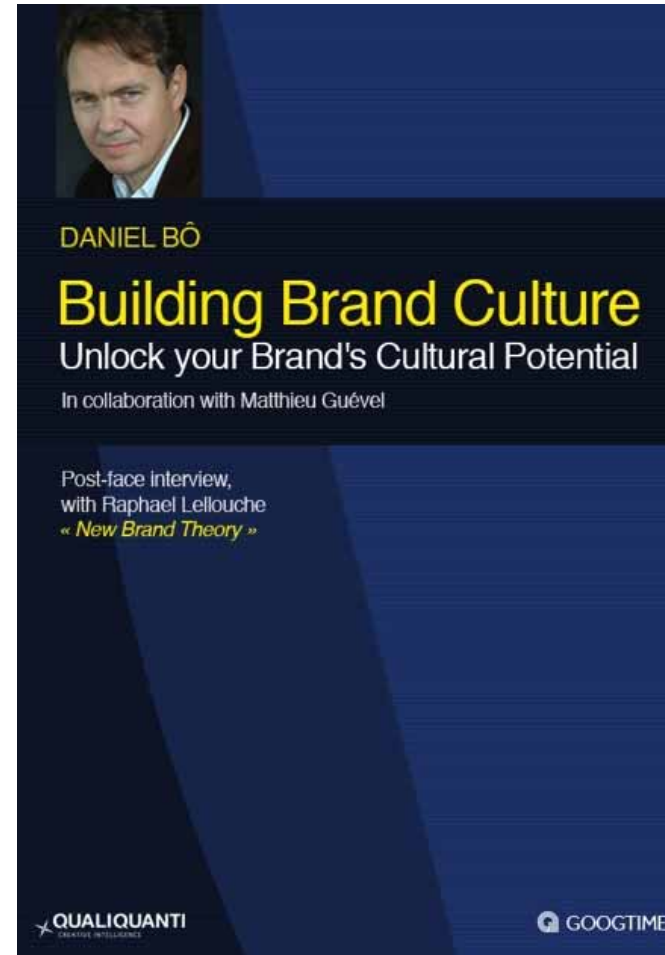
4. Le quanti en profondeur

Mission mayonnaise

5. De l'Audit à la Plateforme de Brand Culture®

6. Les études interculturelles

6 ans de recherches sur la Brand Culture

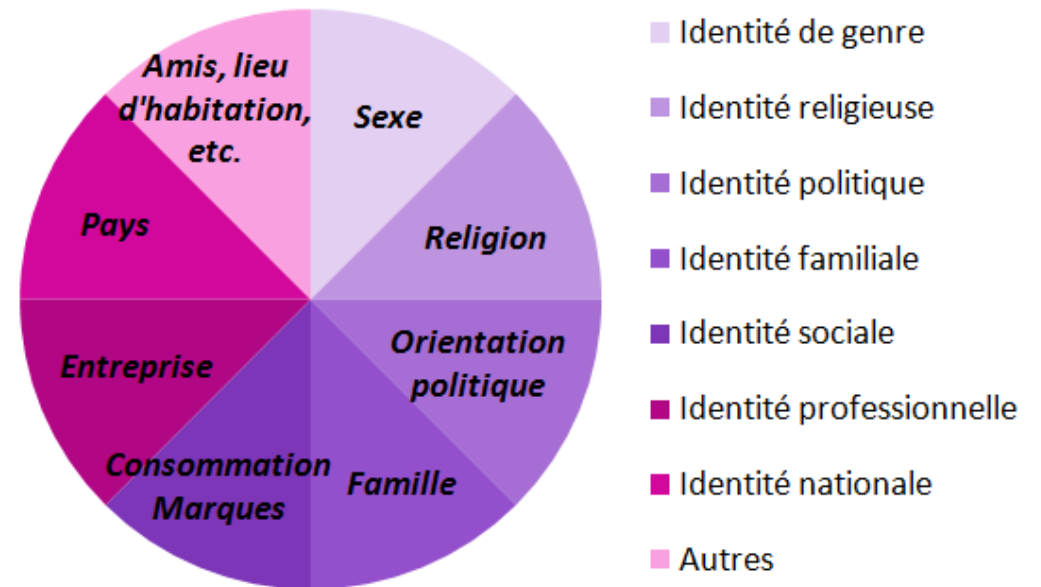


Les consommateurs ne souhaitent pas se faire ENGAGER par les marques :
ils sont libres et créatifs





Les individus dans la société se construisent en jouant / en PERFORMANT des modèles auxquels ils veulent être identifiés



La marque joue un rôle stratégique dans la construction identitaire des individus

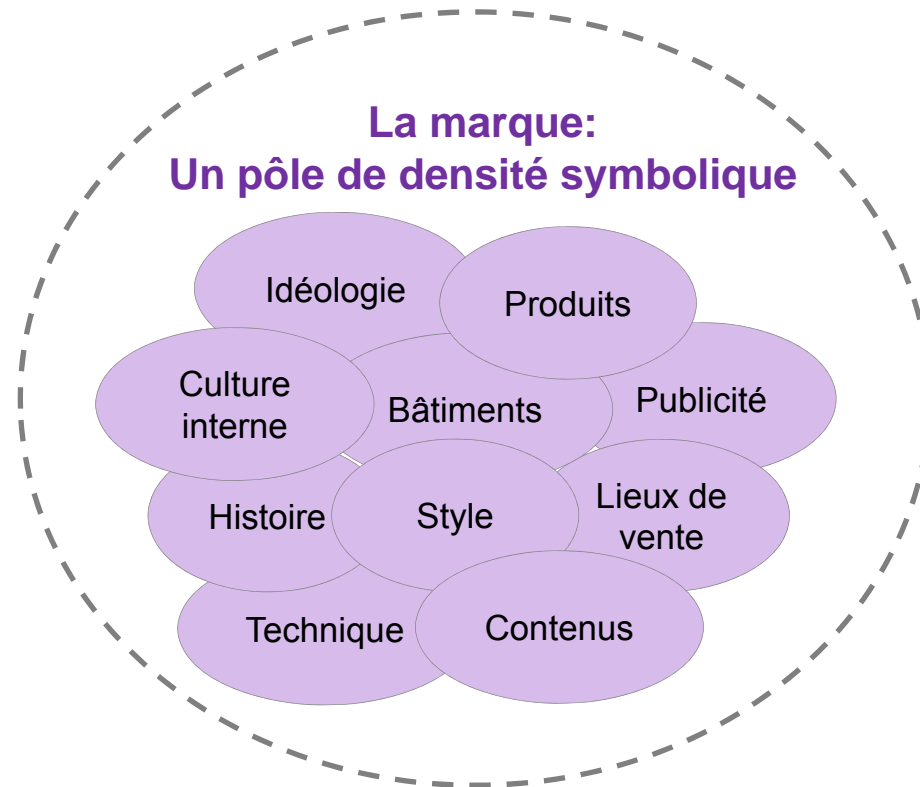
Elle propose des modèles de performance (objets, gestes, valeurs...) auxquels l'individu peut adhérer ou qu'il peut reproduire et performer. Les marques sont des vecteurs de la construction socioculturelle des consommateurs.

Les marques doivent véhiculer une expérience, une culture (gestes, attitudes, visions du monde, comportements, positions idéologiques, etc.)

En retour, **le consommateur fait exister la marque par ses attitudes mentales et ses comportements**, par ses actes performatifs.



La marque est un agrégat d éléments
qui forment une masse dense, compacte



Repetto
PARIS

Exemple :
La danse classique,
du Conservatoire à la rue



La communication Repetto : l'univers de la danse classique





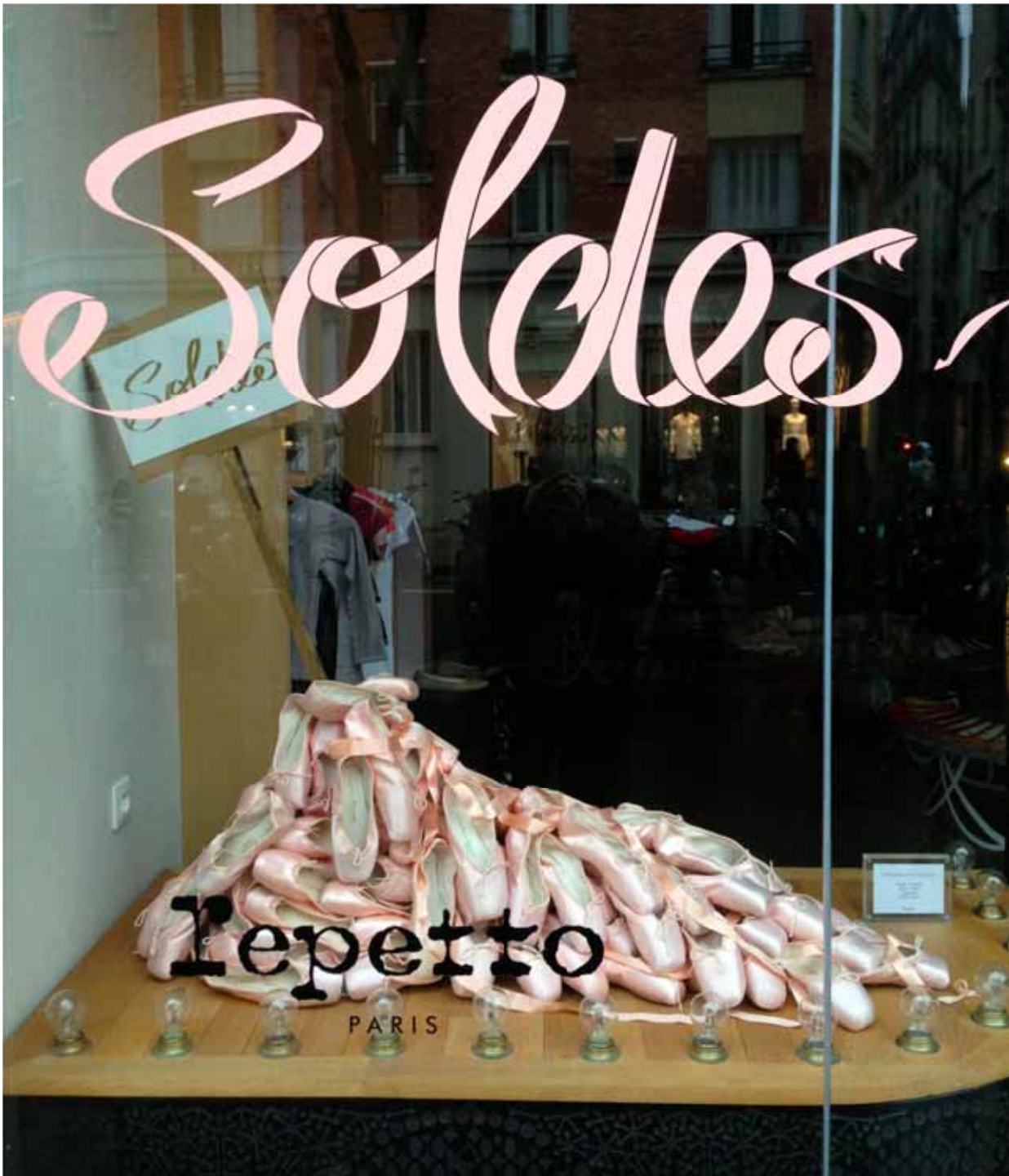
Les produits Repetto : des pointes et tutus aux chaussures, accessoires de ville...
et même des vêtements en 2013





Les magasins Repetto :
parquet, miroirs, tutus et
justaucorps, pointes,
mises en scènes
aériennes...

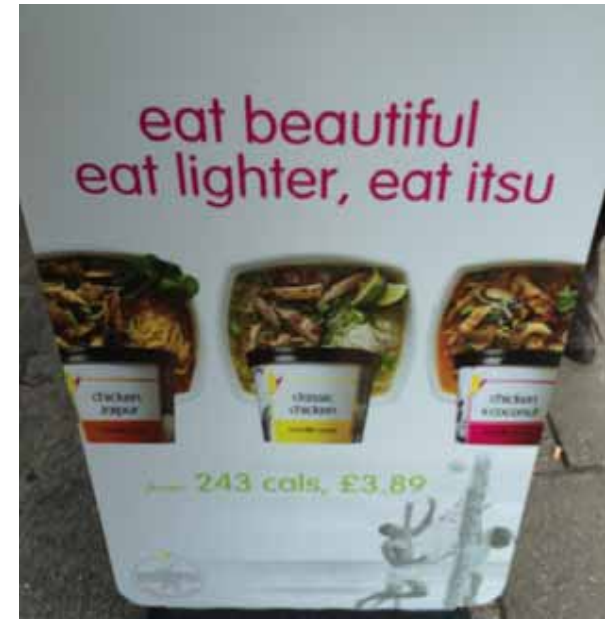




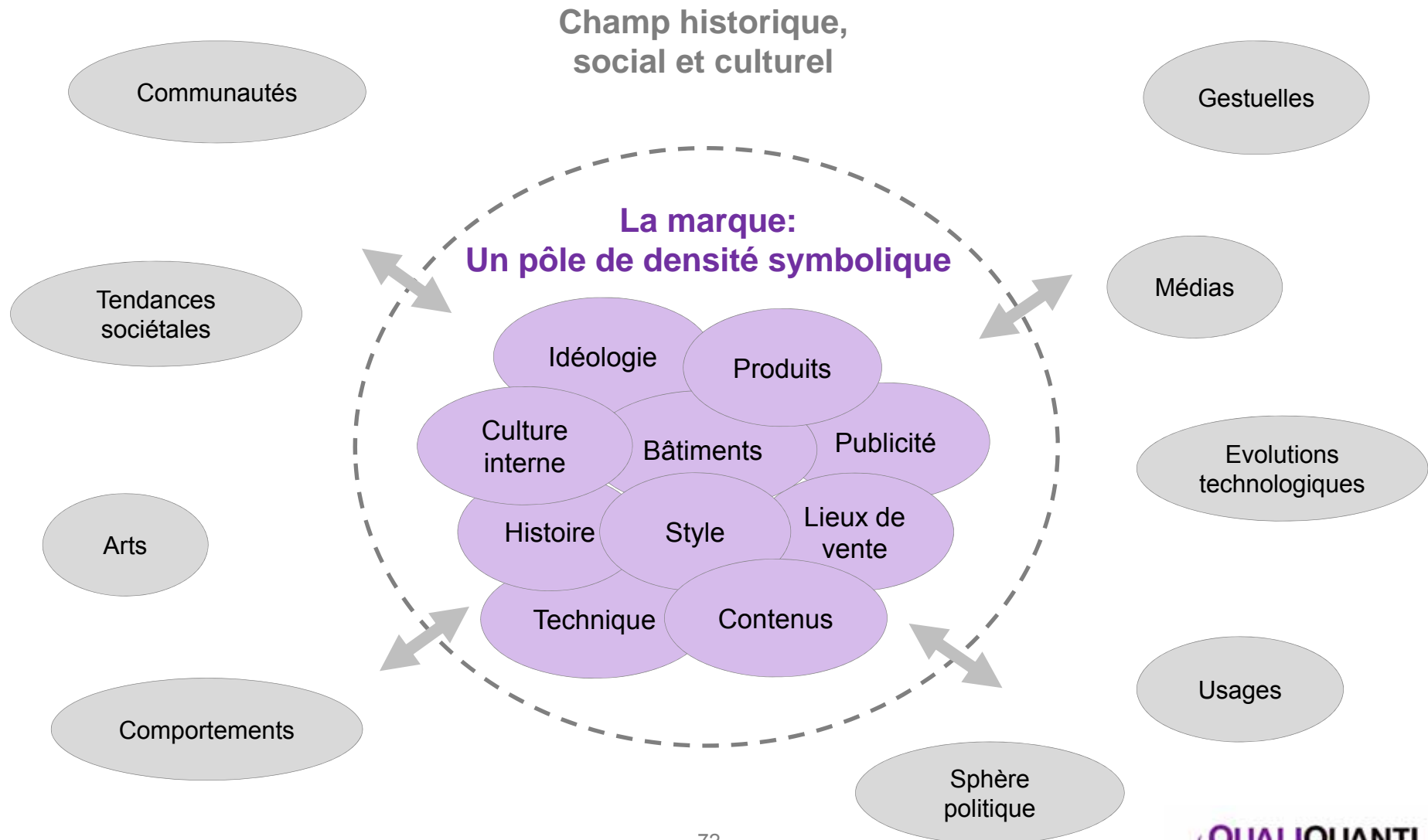
Les soldes Repetto :
sublimation des éléments
les plus fonctionnels de la
marque par la culture



Itsu, la culture de la légèreté perceptible dans chaque produit de la marque



La marque s'inscrit dans son environnement.
C'est un organisme vivant qui **emprunte et apporte** à son milieu





Exemple :
Brand culture et
performativité, expression
créative du consommateur

Une marque qui promeut
une nouvelle culture
mondiale transgressive du
chocolat



DYNAMIC BUSINESS

www.dynamicbusiness.com
AUGUST 2009 \$7.45 incl GST

GOOGLE'S ANGELS INSIDER TIPS ON MAKING ADWORDS WORK

CAPTAIN YOUR BRAND
Cash in on your personality

MAX BRENNER
on the 'sexy' business of chocolate

OUR FAVOURITE GREEN BUSINESSES + FINANCE 101 AND MORE

ISSN 1322-6398
9 771322 639001

Chocolate PIZZA

Our iconic chocolate pizza features milk and white chocolate chunks and a choice of toppings, including crunchy hazelnut bits, melted peanut butter and roasted marshmallows.

[Share](#) [Tweet](#) [Pin it](#) [+ Share](#)



Déguster le chocolat comme plat chaud
autant que comme dessert

Un univers d'ustensiles pour une expérience multi-sensorielle du chocolat bu, inhalé, sucé, aspiré, mélangé avec du café, ...





Des ustensiles qui sont autant de supports de performance autour du thème de l'addiction

CHOCOLATE BAR [EXPERIENCE](#) LOCATIONS & MENUS RESERVATIONS SHOP WHAT'S NEW BLOG

MAX BRENNER.

get addicted
BE HAPPY



CHOCOLATE SHOT

An addictive, injectable treat. Filled with melted chocolate ganache.

[Share](#) [Tweet](#) [Pin it](#) [+ Share](#)



REVIEWS THE

Des consommateurs qui
performent spontanément la
marque



Des serveurs qui
eux aussi
performent la
marque





Babybel, une culture ludo-alimentaire avec sa coque protectrice en cire, qui favorise la performance





Exemple :
Quand les collaborateurs
performent

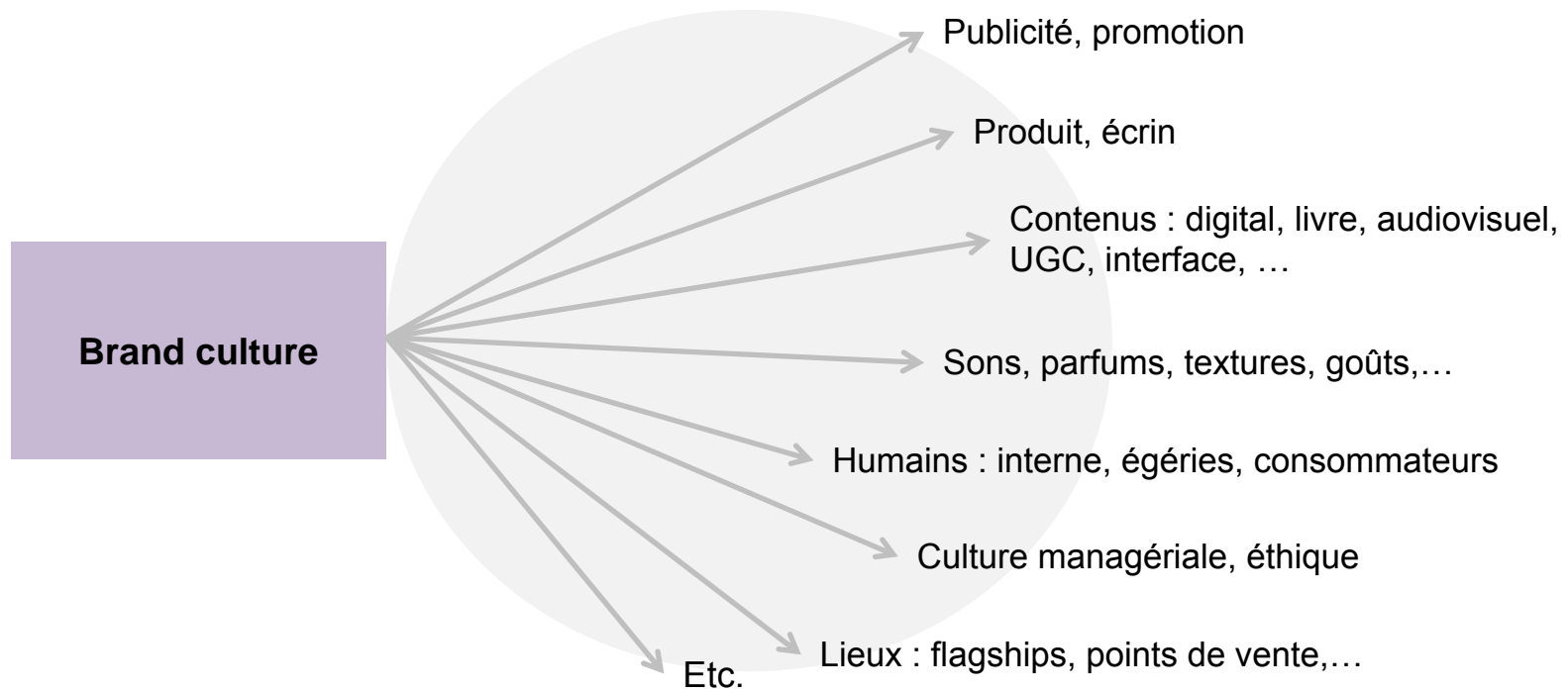
La performativité chez Emirates



La performativité chez Decathlon



Les canaux d'expression de la marque sont multiples



Audit de Brand Culture®

Un décryptage à 360 ° de la marque

Analyse culturelle des manifestations de la marque

Analyse globale de la marque (composants discursifs, physiologiques, atmosphériques, stylistiques, corporate, éthiques...)

Connaissance de l'environnement

Comparaison à la concurrence

Veille sur les références culturelles et grandes tendances susceptibles d'entrer en résonance avec la culture de marque

Ecoute et observation des consommateurs

Etudes pour comprendre le ressenti et les pratiques des consommateurs, dont axes de performativité

Ecoute de l'interne

Interrogation du fondateur et des collaborateurs pour décrypter la culture de marque

Workshops et séminaires pour partager et diffuser la Brand Culture

Un équilibre complexe à trouver entre :

COHERENCE, pour
conserver une ligne
directrice...

...tout en évitant la
standardisation

OUVERTURE pour
permettre de capter les
tendances, de développer
créativité et surprise...

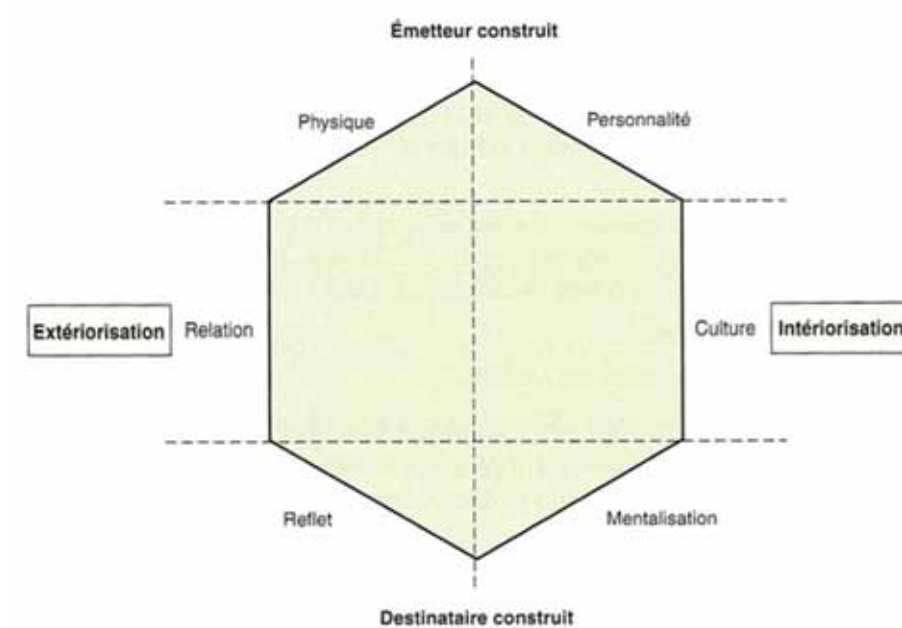
...tout en évitant
l'éparpillement



L'enjeu d'une plateforme de marque est de fournir des repères, sans pour autant figer la culture de marque

De nombreux modèles de plateformes de marque existent

Le prisme de l'identité de marque
de JN. KAPFERER

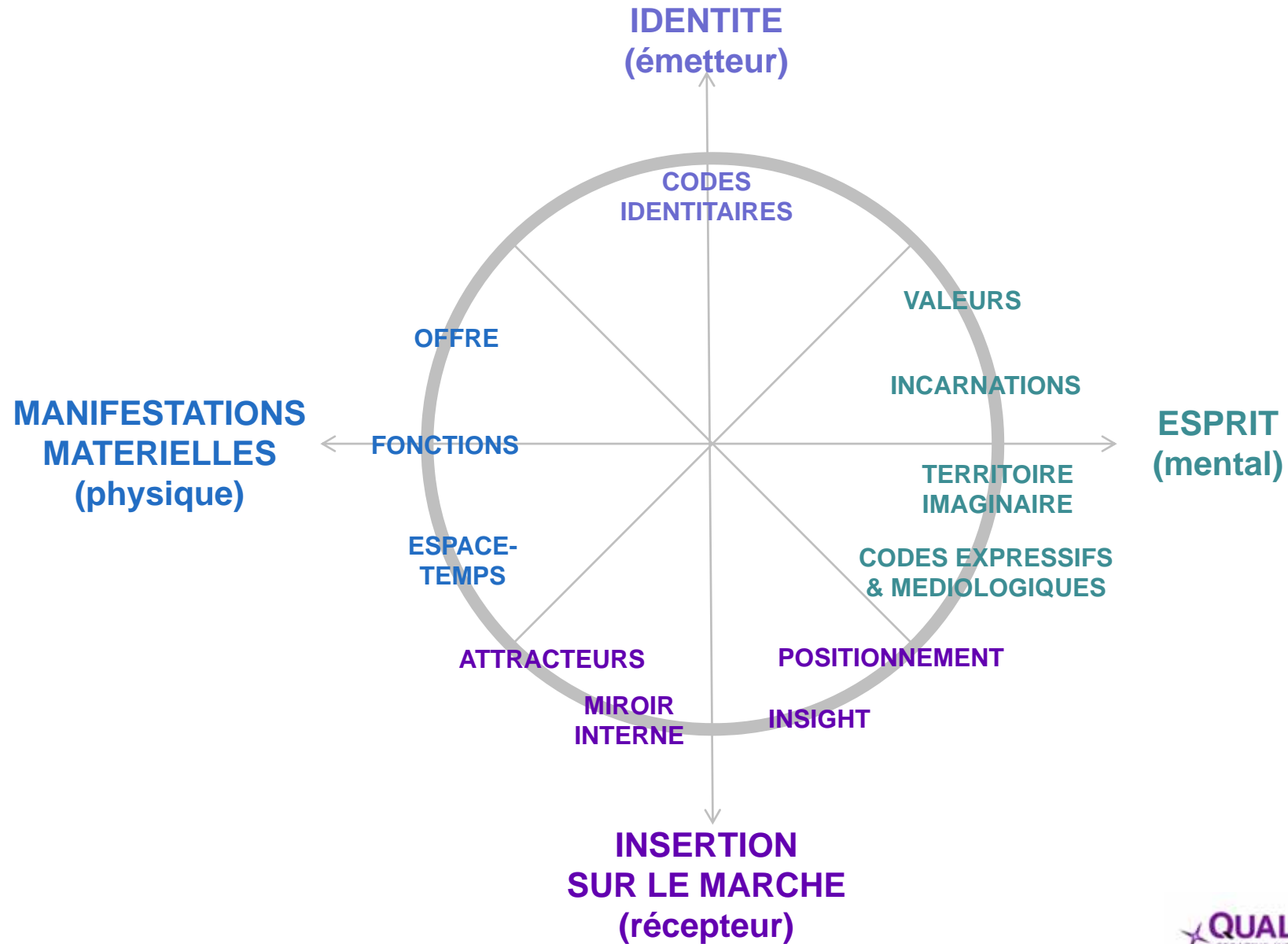


Le Fond(s) de Marque®
de la SORGEM

Le Marketing de la Marque
de A. SEMPRINI

Le Star Système
de J. SEQUELA

La plateforme de Brand Culture



1. L'intelligence créative ?

2. La veille + décryptage sémiologique : l'analyse inductive (hyperwatch)

Mission Pop-up stores

3. Du quali à grande échelle au crowdsourcing

Mission étude sur le pain, etc

4. Le quanti en profondeur

Mission mayonnaise

5. De l'Audit à la Plateforme de Brand Culture®

6. Les études interculturelles

Notre dispositif méthodologique

1. Une **veille documentaire** internationale poussée

2. Des **entretiens en face-à-face** avec des personnes originaires des pays à étudier

3. **Analyse sémiologique** d un terme, d une notion, d une communication, d un visuel

4. Des **interviews d experts et recherches complémentaires**

5. L **analyse et la synthèse** des résultats



Analyse sémiologique et
sémantique sur
l'alimentation et la santé
en **russe, arabe, hindi,
mandarin et indonésien**

Les partis pris méthodologiques - le recrutement -

- Une sélection très attentive **des répondants / experts**, idéalement :
 - **Bilingues** : au-delà des problématiques sémantiques, il est utile de connaître la langue pour voir comment s'expriment les notions, valeurs. Les mots choisis ne sont pas neutres, les étymologies et racines aident souvent à comprendre pourquoi et comment sont perçues les choses.
 - **Ayant vécu dans deux différents pays** : afin de garantir un regard extérieur, une prise de recul sur les spécificités d'un pays par rapport à un autre. C'est la garantie d'une analyse plus pointue, plus pertinente, plus avisée. Être natif du pays à analyser est un plus (approche plus naturelle, plus intuitive aux notions/mots à explorer)
 - Ayant une **grande culture générale**, une bonne connaissance de leur pays (histoire, coutumes, économie, actualités,...) pour garantir la fluidité et l'intérêt de l'interrogation.
- Il semble important de mener, **au minimum 2 entretiens** par pays afin de garantir la fiabilité des résultats et gommer la subjectivité des répondants en multipliant les points de vue.

Les partis pris méthodologiques

- Le déroulement des entretiens -

- **Nous conseillons de mener** (selon les problématiques) :
 - Plusieurs **face-à-face individuels consécutifs** pour :
 - Les problématiques linguistiques ou sémantiques : l'interaction et la possibilité de creuser en profondeur une notion en tête-à-tête est cruciale.
 - L'espacement des entretiens permet à l'animateur de prendre du recul, d'affiner les questions d'un entretien à l'autre, d'injecter de nouveaux stimuli.
 - Des **triades ou des entretiens individuels pour les problématiques** culturelles. Les triades ont pour avantage de :
 - Bénéficier d'une dynamique de groupe entre personnes de différentes régions d'un même pays : voir ce qui les rapproche, les éloigne,...
 - Confronter les points de vue, faire avancer la réflexion sur des notions

FAQ

Quels sont les partis pris de l'intelligence créative ?

Quels formats d'interrogation ?

... / ...



Pourquoi développer une relation créative avec les consommateurs ?

Qu'est-ce que la performativité ?

Quelles conséquences sur les plateformes de marque ?



Daniel BO
PDG & fondateur
HEC, Sciences Com



**Claude-Emmanuelle
COURATIER**
Directrice conseil
ISC



Pierre GAILLARDON
Directeur d'études &
responsable panels
CELSA



01.45.67.62.06 - dbo@qualiquanti.com
QualiQuanti – 12 bis rue Desaix – 75015 Paris



Daniel BO – Pdg et fondateur

01.45.67.62.06 - dbo@qualiquanti.com

QualiQuanti – 12 bis rue Desaix – 75015 Paris

