

# 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**

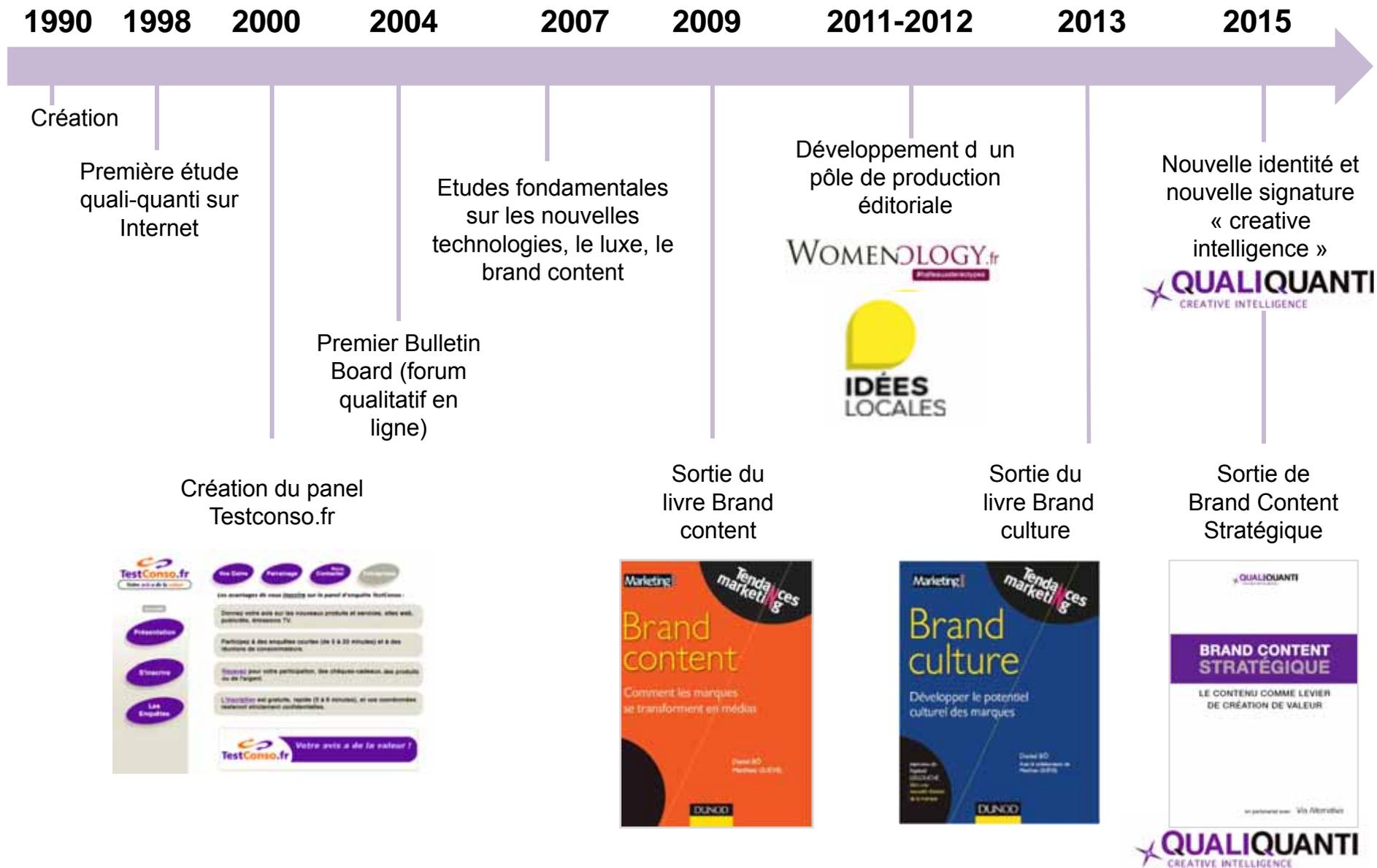
*Mission mayonnaise*

### **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

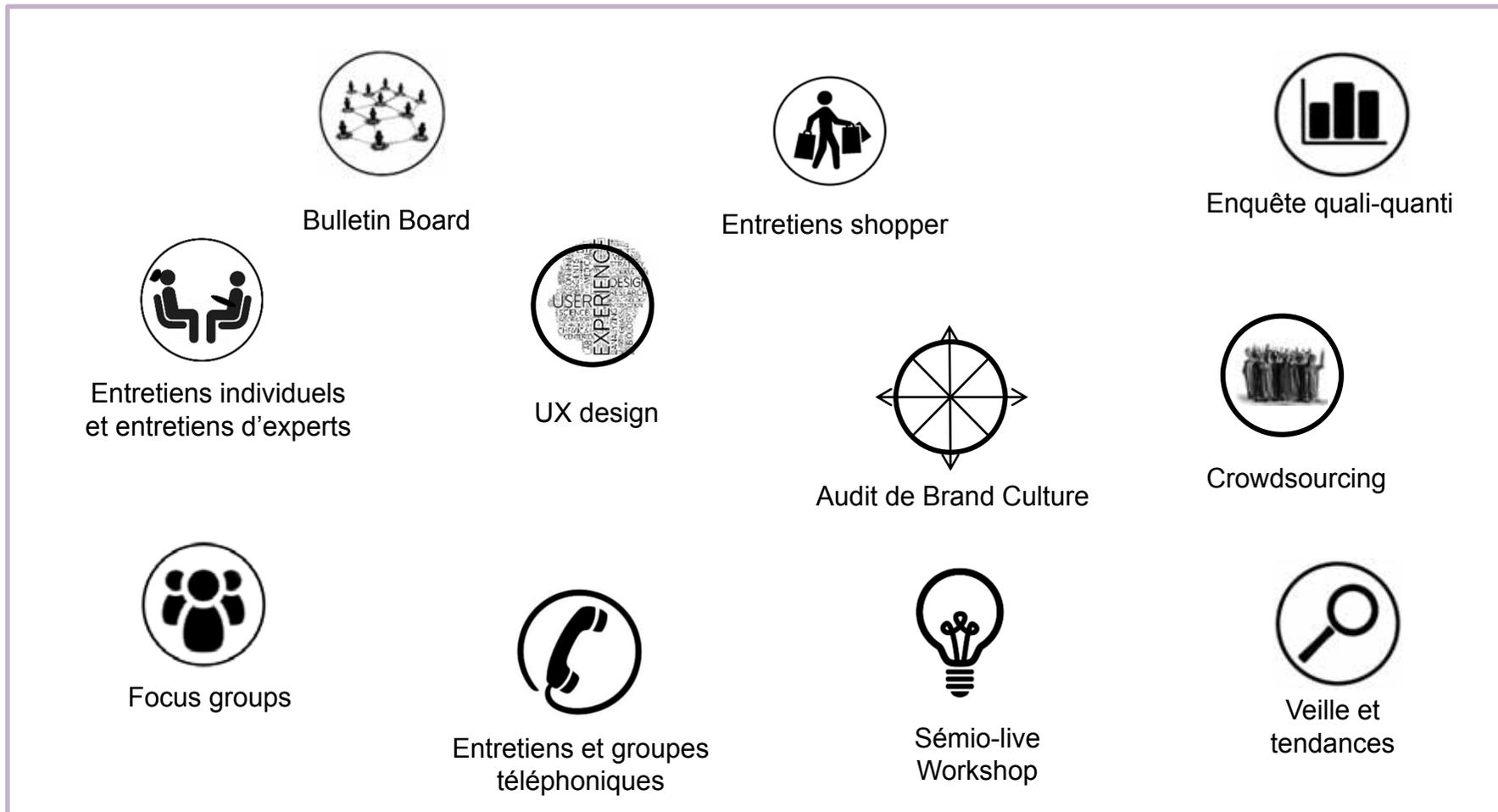
500 000 panélistes en France – 45 000 panélistes à l'international



- **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

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

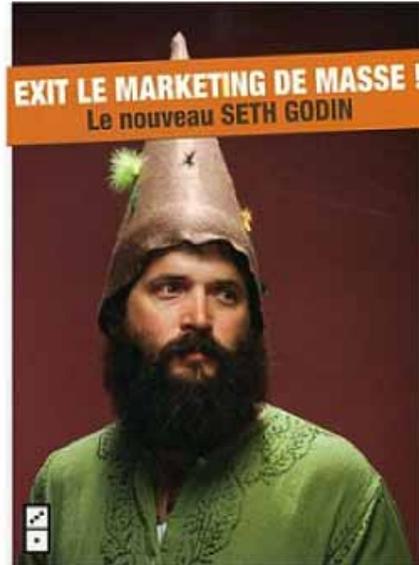
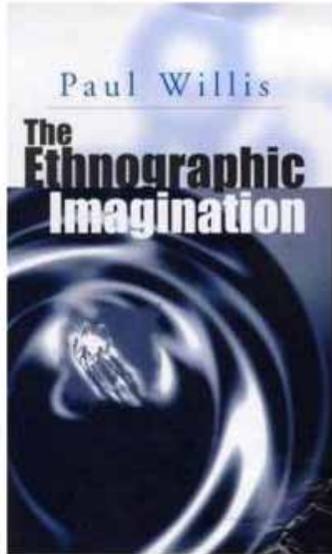
## **4. Le quanti en profondeur**

*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

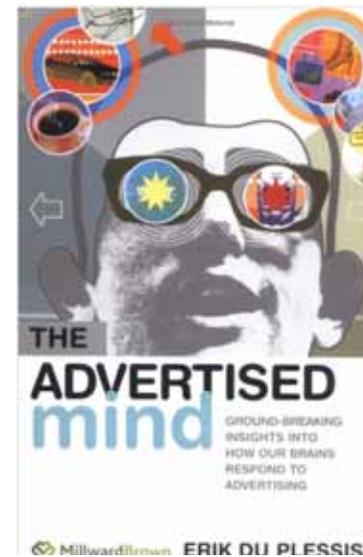
Jean-François Noubel

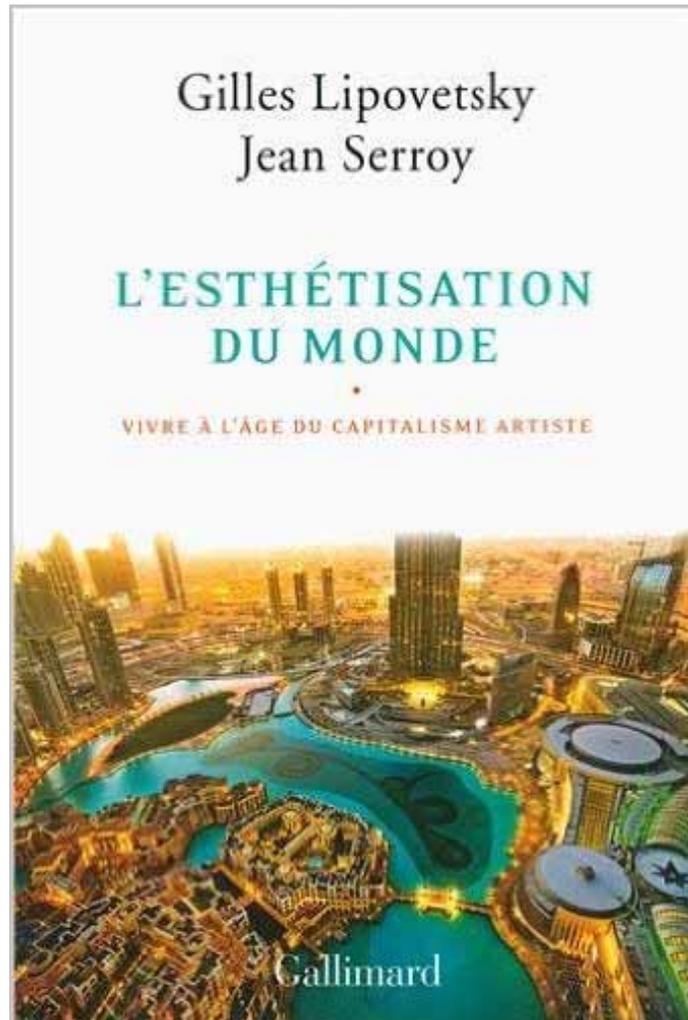
Date publication : 15 novembre 2004  
Révision : 24 août 2007

TheTransitioner



[www.TheTransitioner.org/uc](http://www.TheTransitioner.org/uc)

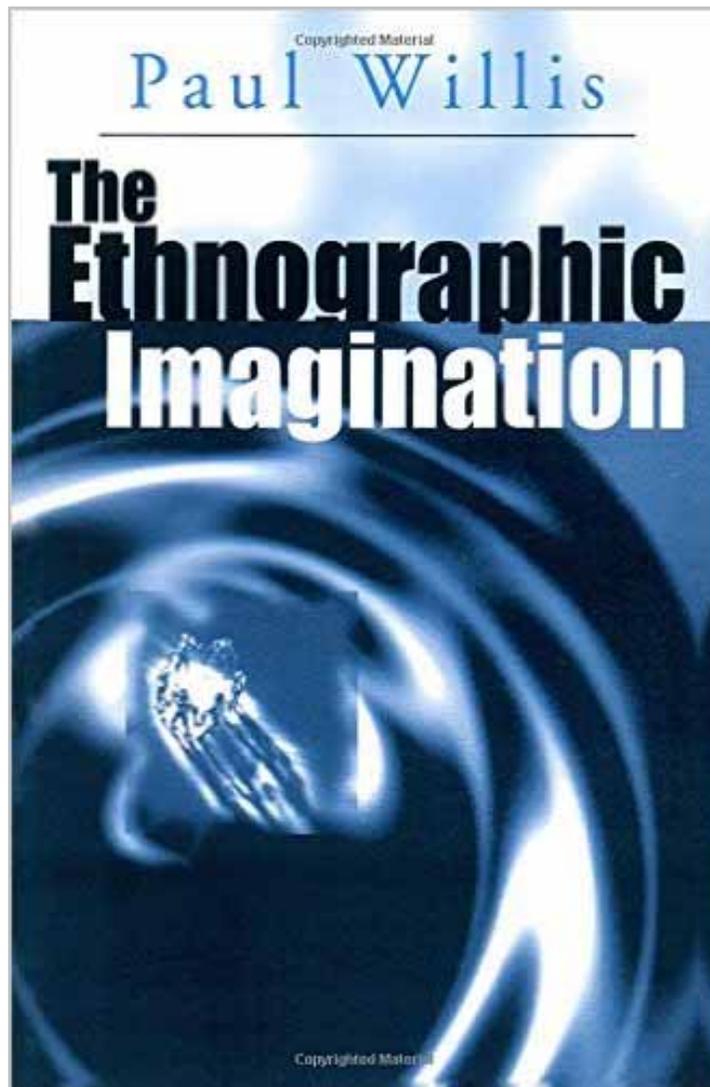




Gilles Lipovetsky :  
Un nouvel âge, celui du capitalisme artiste

« 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

  
anibiolys  
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

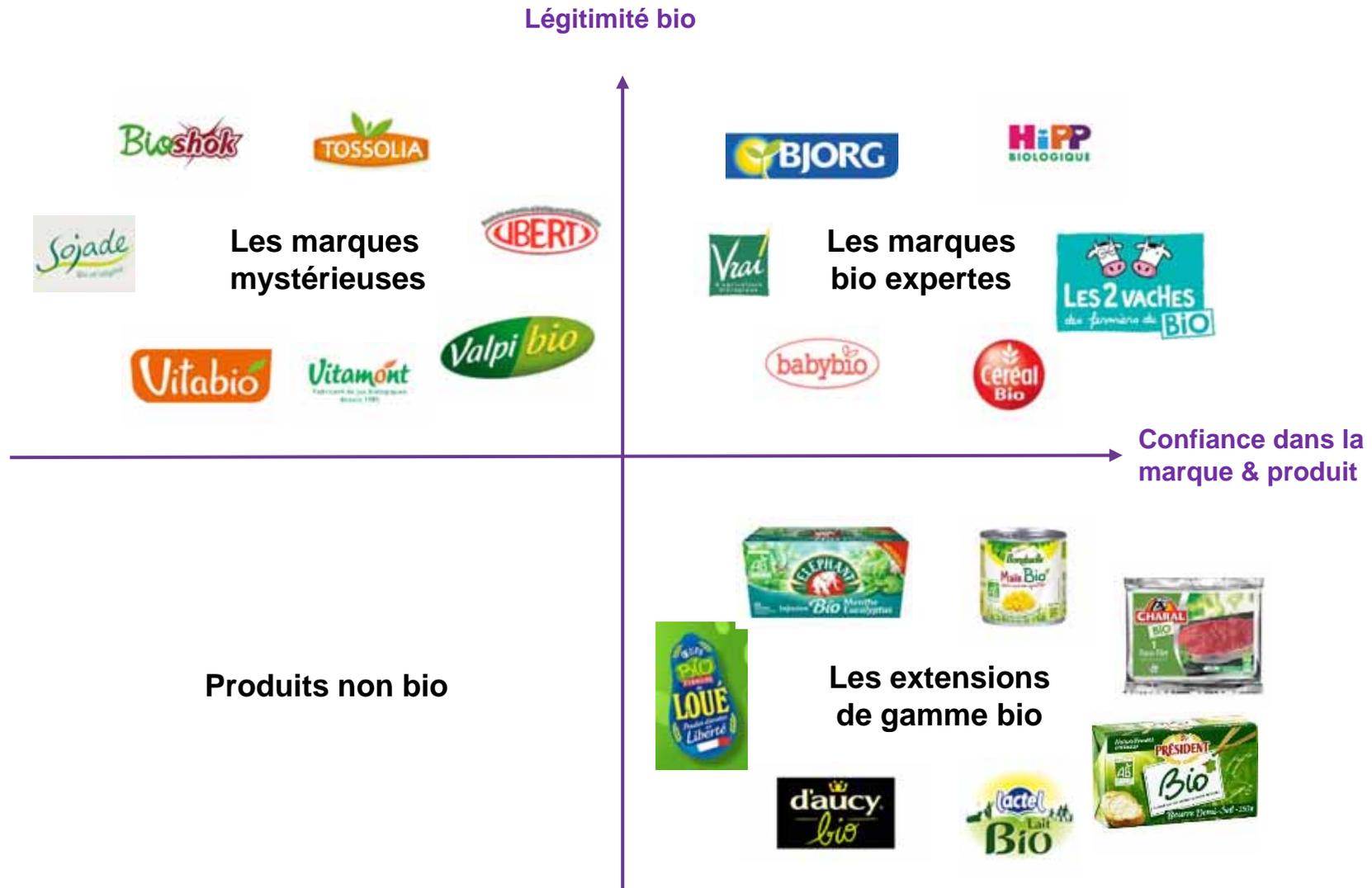
  
Natessance

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

## 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 : <b>elle a une valeur militante</b></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, <b>évoque ici une nourriture naturelle et saine.</b></p>	<p><b>Un logo autonome</b>, sans absorption de la légitimité acquise de l'enseigne</p> <p>L'utilisation du substantif « village » donne <b>une connotation rurale à la marque</b></p>	<p><b>Un logo qui reprend les codes des labels :</b> 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, soutient 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.



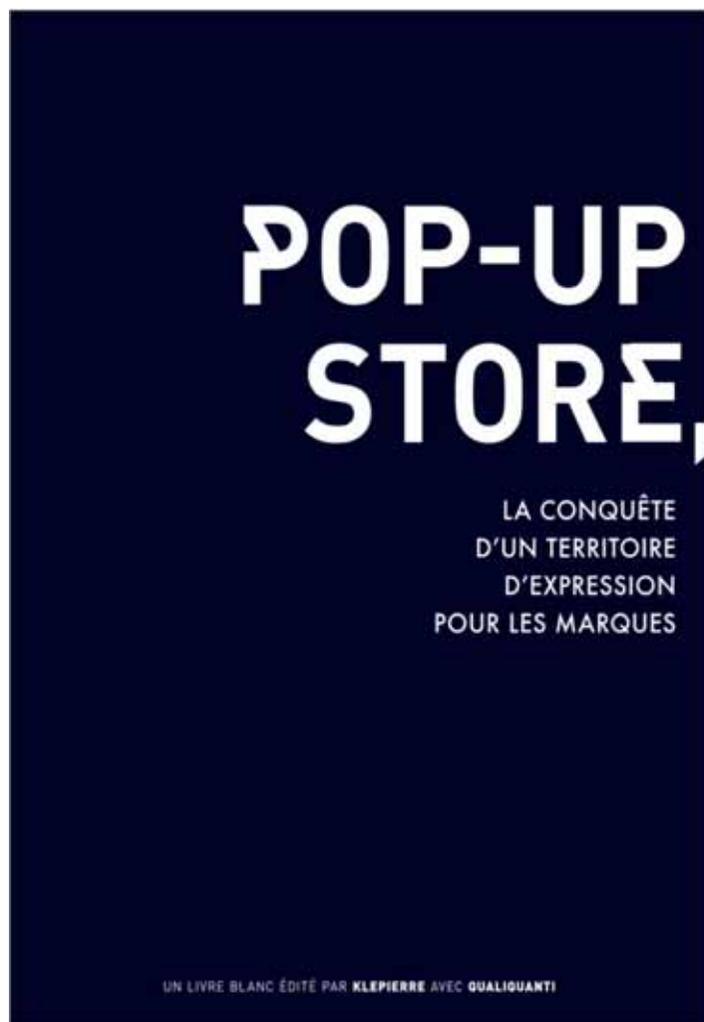
- ✧ Le label actuel est **plus lisible et plus modeste** dans son expression.
- ✧ Les 2 éléments **Carrefour et bio** sont **unifiés** à présent, alors qu'il n'y avait pas de cohérence dans l'ancien logo.
- ✧ De plus le logo traditionnel de Carrefour, la hallebarde, a été supprimé à cause de ses connotations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



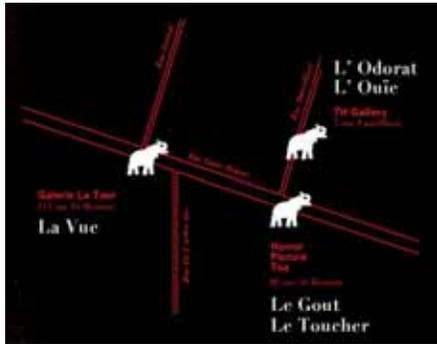
Sur la plage



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

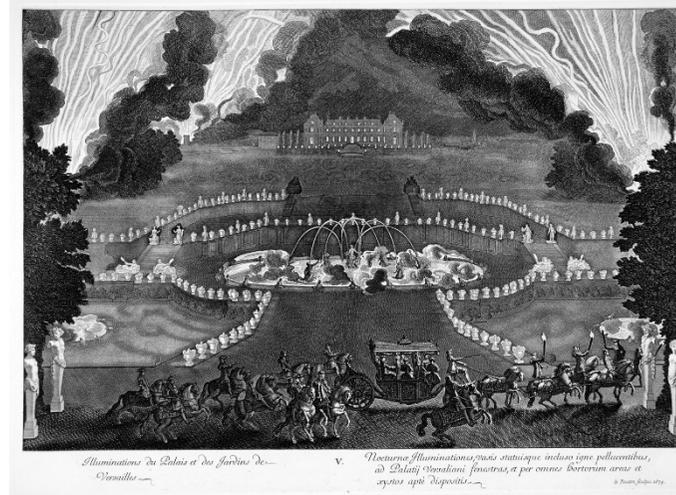


# Aux origines du pop-up store

**Les marchands ambulants**



**Les grandes fêtes royales**



**Le théâtre ambulant**



**Les marchés**



**Les expositions universelles**



# 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*

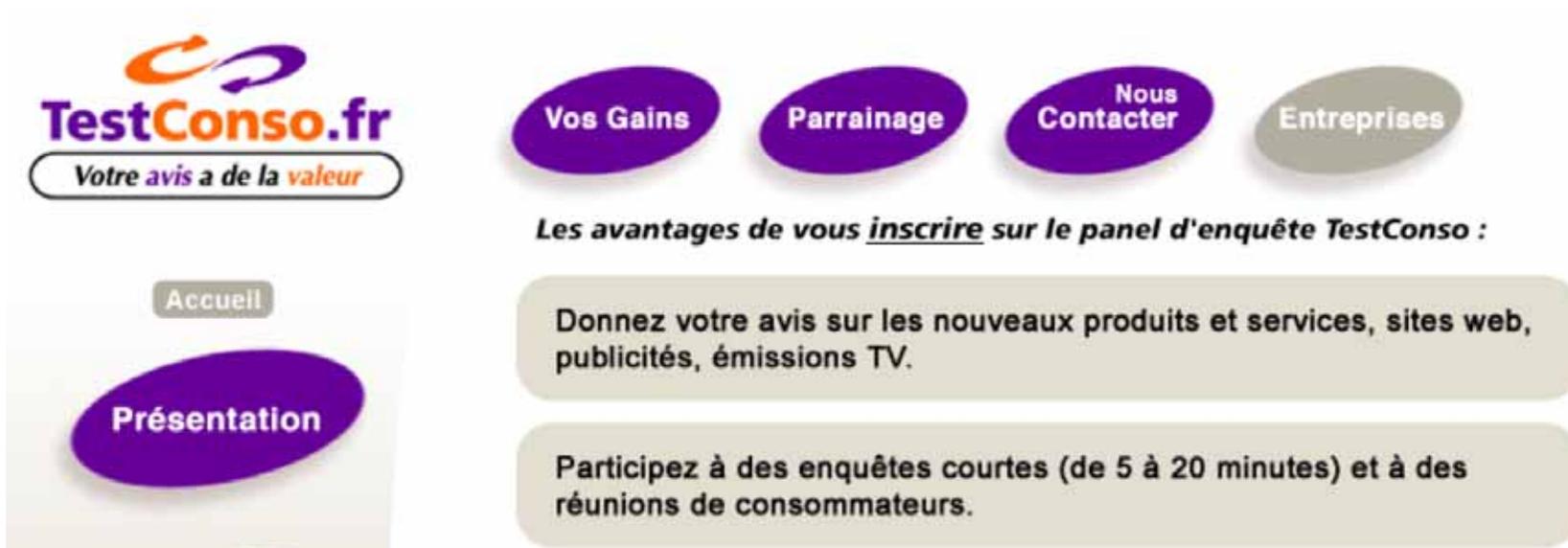
**4. Le quanti en profondeur**

*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.



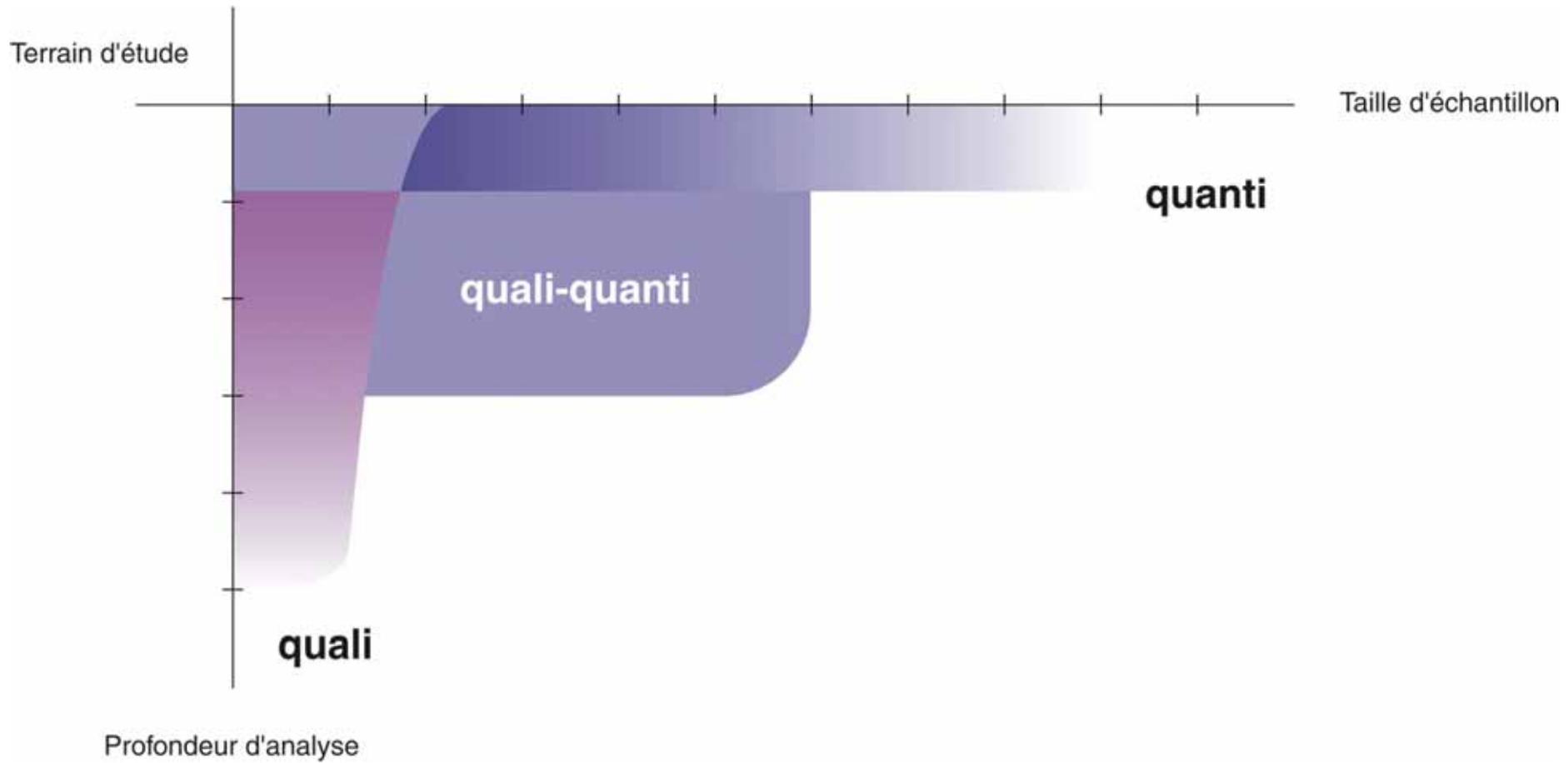
etudeconso.fr

Suivez-nous  Contactez-nous

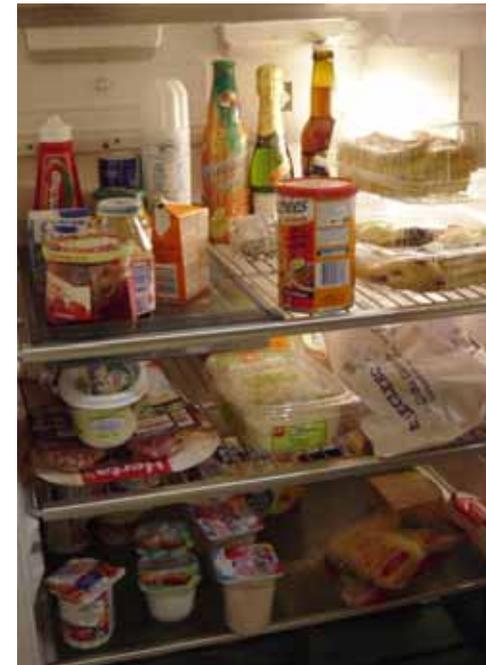
Rejoignez le panel des tests **innovants** et **créatifs** !



# Le quali-quantitatif : 3<sup>ème</sup> 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

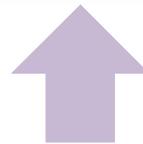




15 photos en moyenne par foyer participant,  
près de 200 utilisées dans le rapport d'étude



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 préfou 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*

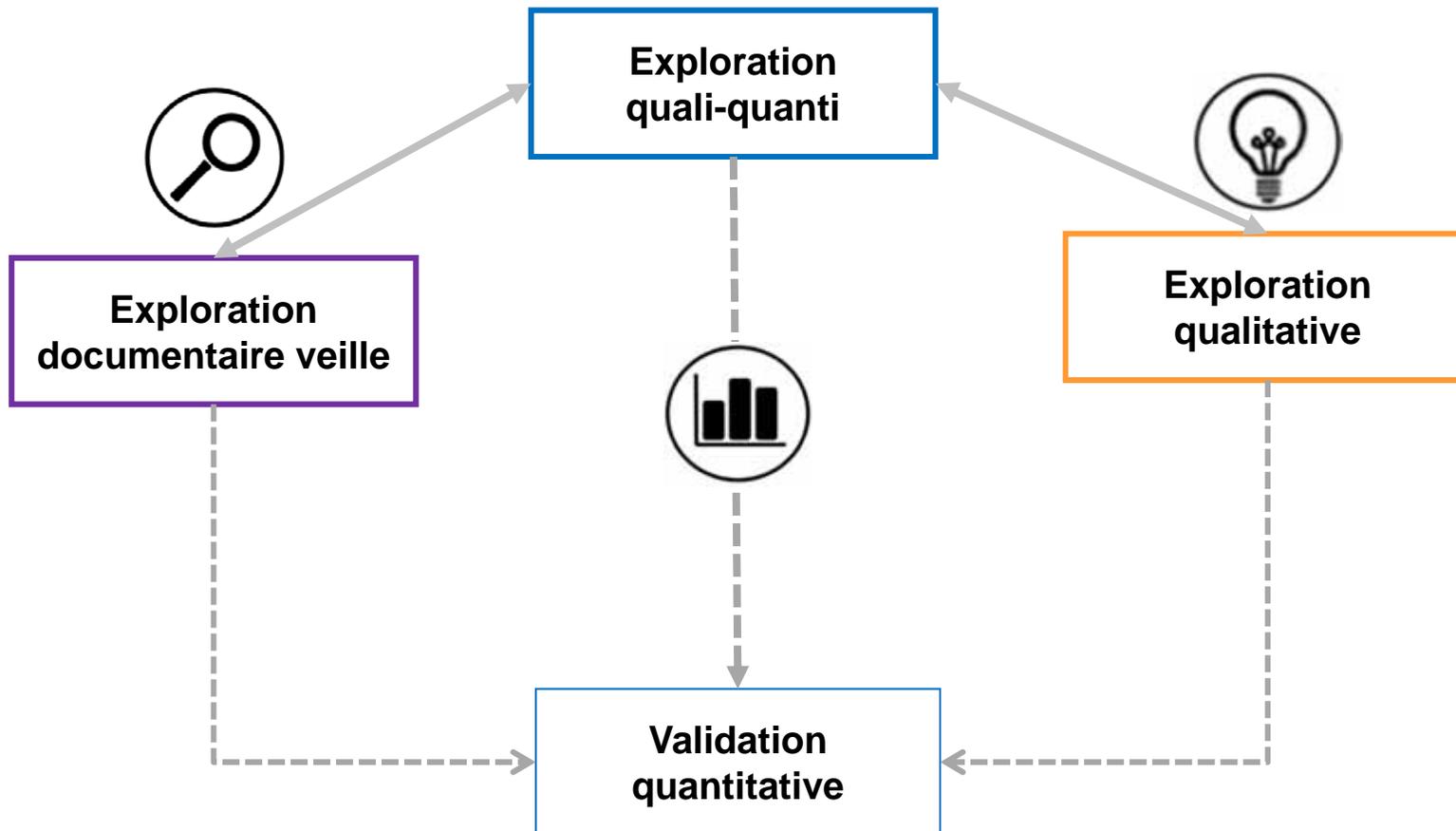
**4. Le quanti en profondeur**

*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



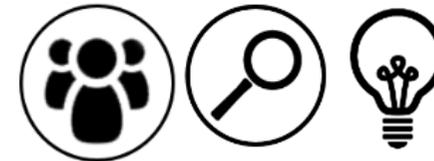
### Questionnaire quali-quantitatif en ligne Contact de 120 à 3 000 personnes

**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

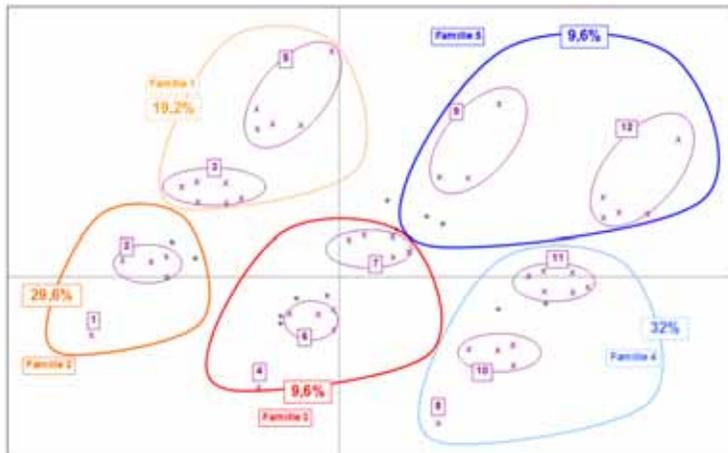


**Focus Groups ou Forum  
Veille + Sémiologie**

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

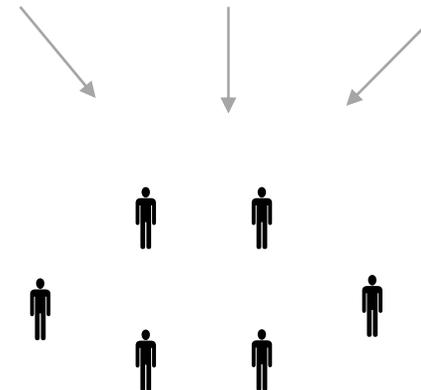
**Quantifier leviers et freins**

**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'espace 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

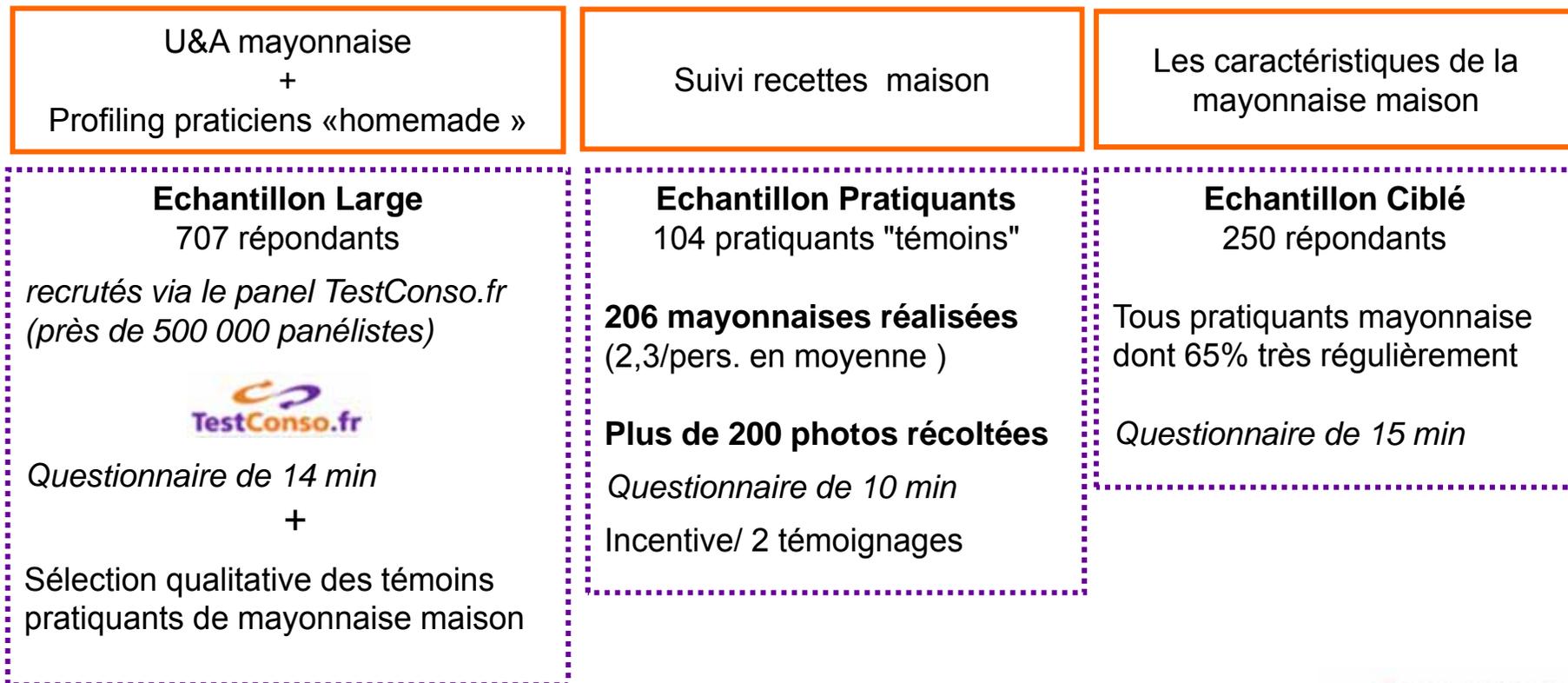
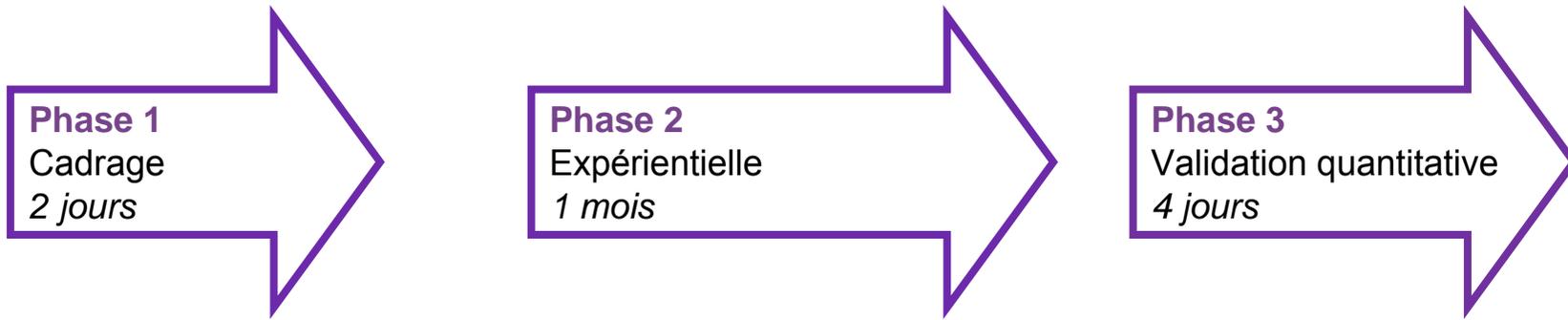
**Valider pratiques**, retours d'expérience

**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*

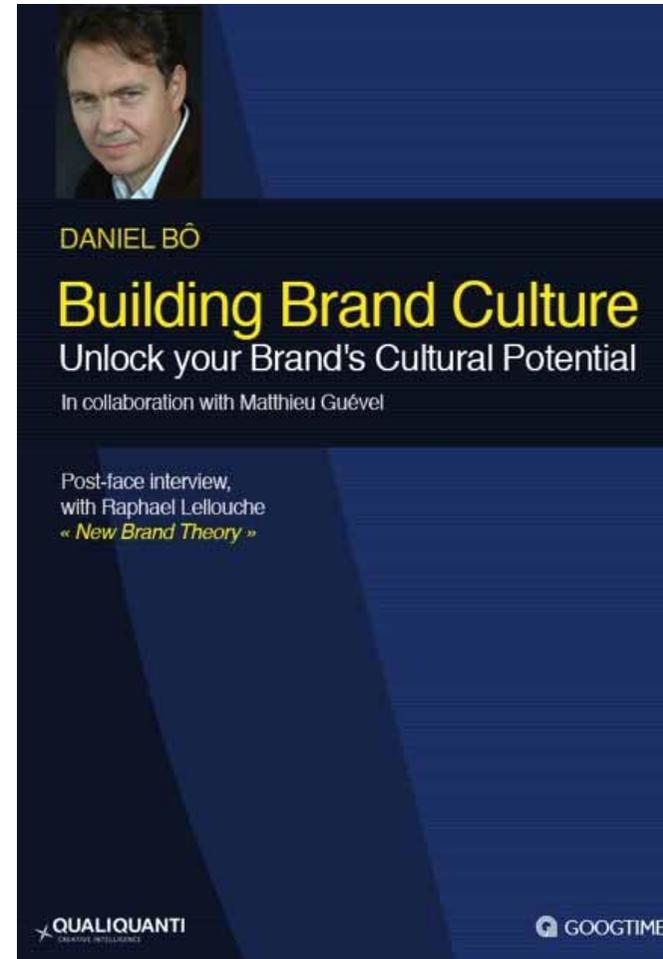
## **4. Le quanti en profondeur**

*Mission mayonnaise*

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

## **6. Les études interculturelles**

## 6 ans de recherches sur la Brand Culture

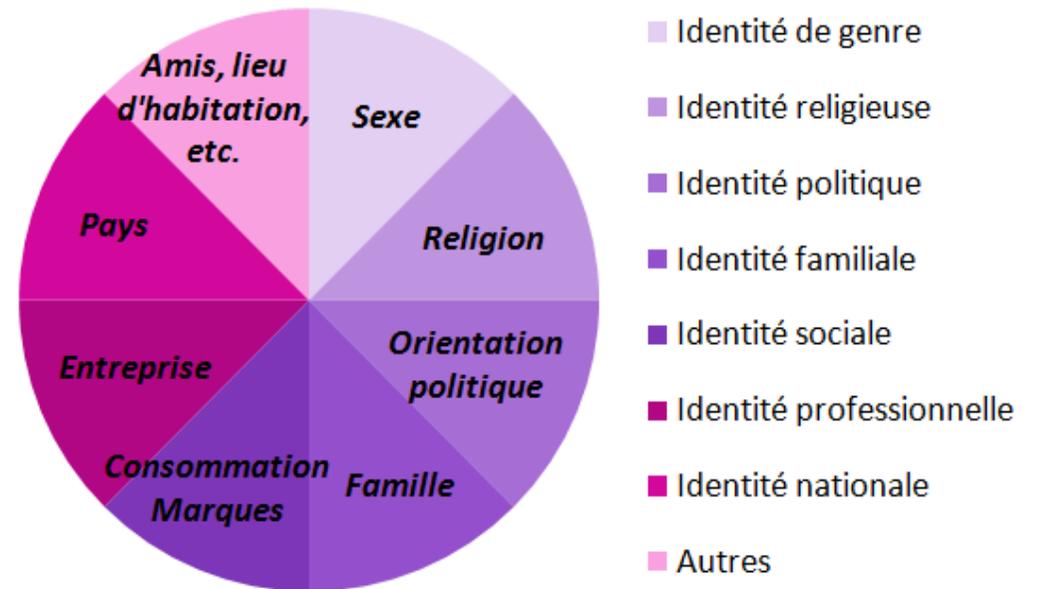


Les consommateurs ne souhaitent pas se faire ENGAGER par les marques :  
ils sont libres et créatifs





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

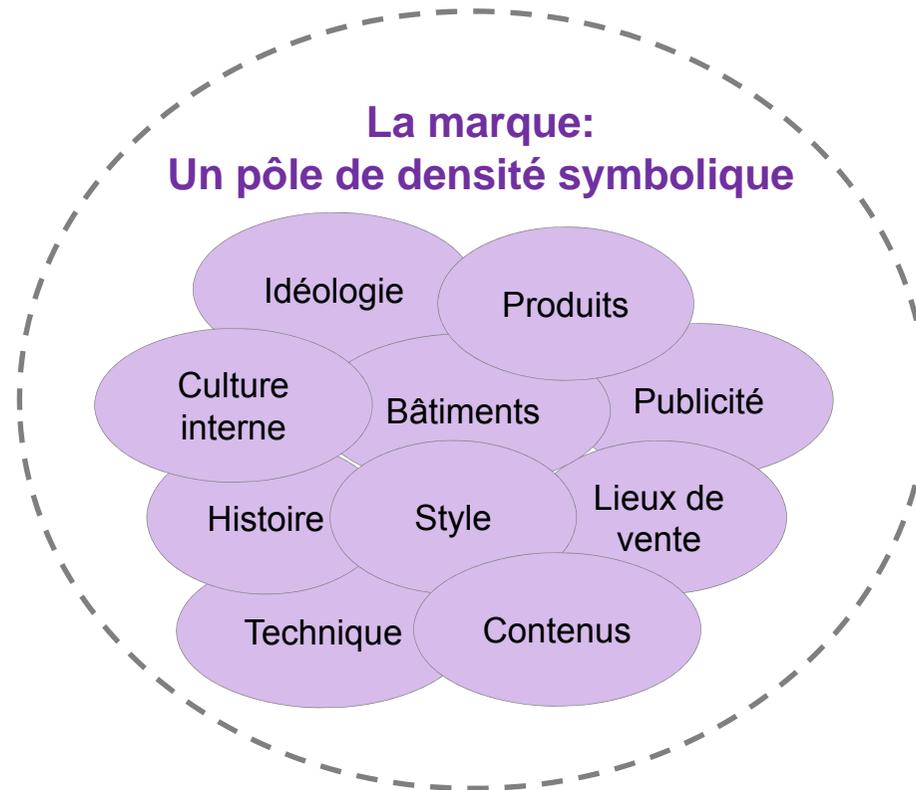
**Elle propose des modèles de performance** (objets, gestes, valeurs...) auxquels l'individu peut adhérer ou qu'il peut reproduire et performer. Les marques sont des vecteurs de la construction socioculturelle des consommateurs.

**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...

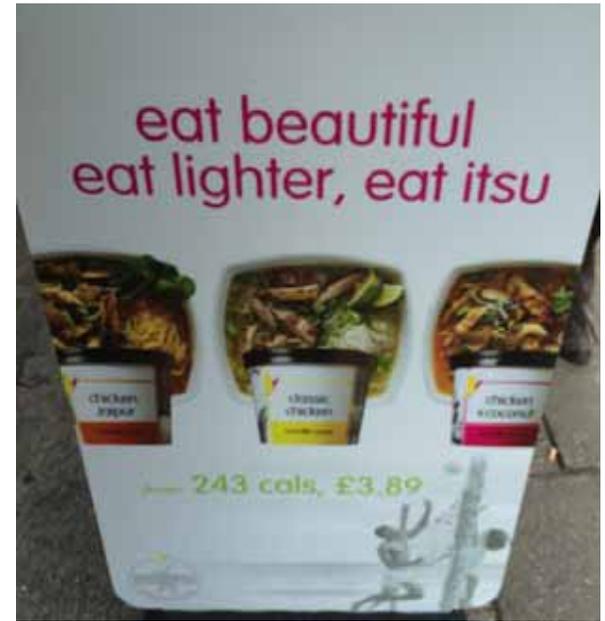




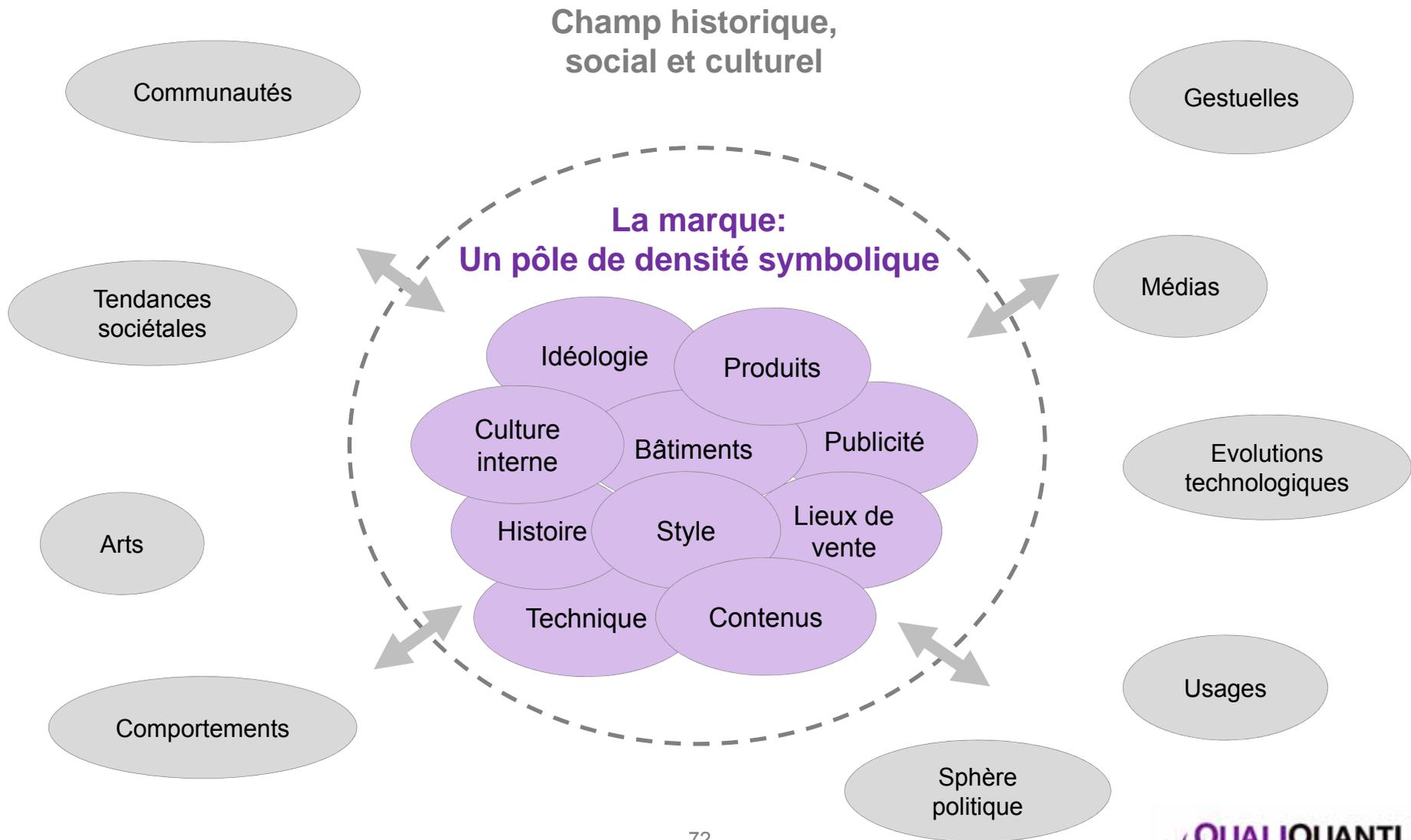
Les soldes Repetto :  
sublimation des éléments  
les plus fonctionnels de la  
marque par la culture

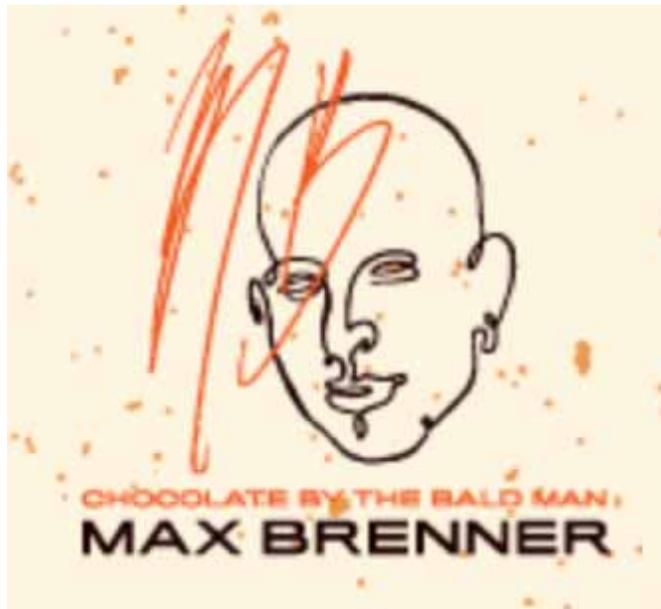


Itsu, la culture de la légèreté perceptible dans chaque produit de la marque



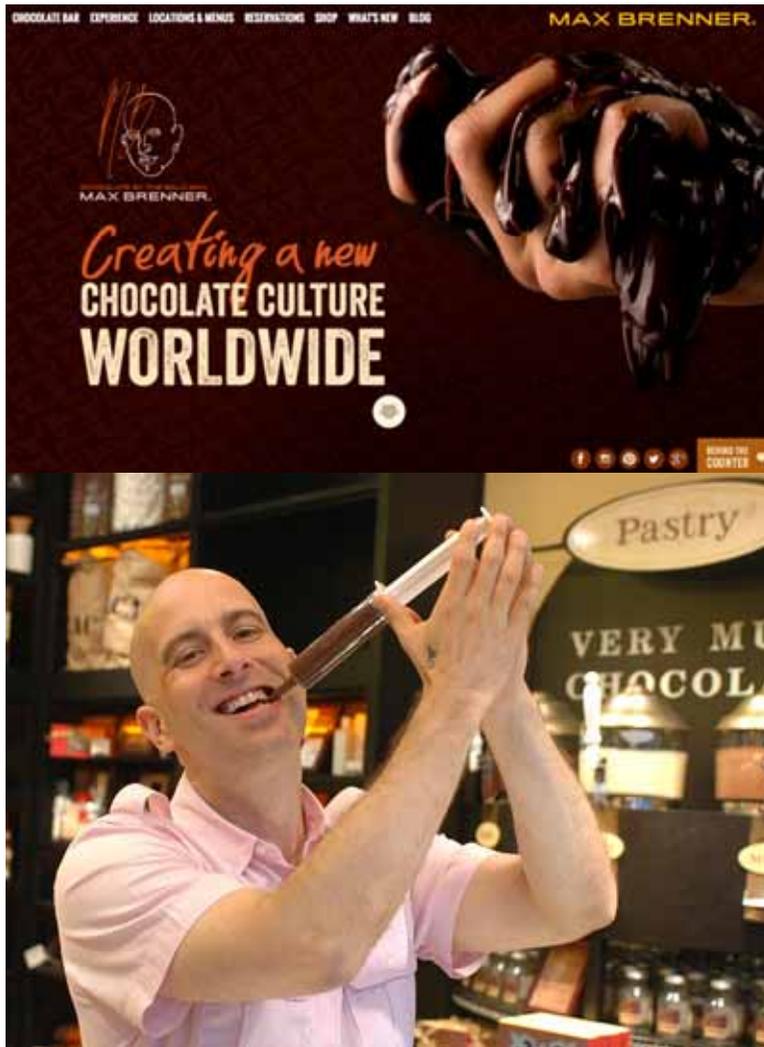
La marque s'inscrit dans son environnement.  
C'est un organisme vivant qui **emprunte et apporte** à son milieu





**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** DATE BY THE NAME

**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

PRINT POST 081200/05  
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, ...

The image displays four promotional banners for Max Brenner chocolate products, arranged in a 2x2 grid. Each banner features a navigation bar at the top with links for 'CHOCOLATE BAR', 'EXPERIENCE', 'LOCATIONS & MENUS', 'RESERVATIONS', 'SHOP', 'WHAT'S NEW', and 'BLOG', along with the 'MAX BRENNER.' logo.

- Top Left Banner: Hugmug**
  - Text:** "Italian thick hot chocolate HUGMUG"
  - Description:** "A mug specially designed for the hot chocolate drinking ceremony. Hug it in both hands to create the ultimate experience of cosiness, warmth and fragrance."
  - Image:** A person holding a white ceramic mug filled with thick hot chocolate, with chocolate shavings on top.
  - Footer:** Social media icons (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube) and a "BEHIND THE COUNTER" button.
- Top Right Banner: Suckao**
  - Text:** "The intense Suckao experience"
  - Description:** "Suckao is a dense and rich hot chocolate. It combines two important elements: Suck - to suck the dense liquid through the straw - and Kakao - the Spanish word for cocoa beans from which the pure chocolate drink is made."
  - Image:** A white ceramic cup with a straw, filled with thick chocolate, next to a bowl of chocolate shavings.
  - Footer:** Social media icons and a "BEHIND THE COUNTER" button.
- Bottom Left Banner: Kangaroo Cup**
  - Text:** "CAPPUCINO & CHOCOLATE kangaroo cup"
  - Description:** "Our Kangaroo cup was specially designed for our cappuccino and honors the close, long-lasting relationship between coffee and chocolate."
  - Image:** A white ceramic cup filled with cappuccino, topped with chocolate shavings and two chocolate bars.
  - Footer:** Social media icons and a "BEHIND THE COUNTER" button.
- Bottom Right Banner: Alice Cup**
  - Text:** "Milkshake ALICE CUP"
  - Description:** "Inspired by Alice's Adventures in Wonderland - a story of everlasting fantasy - the cup enhances the fantasy aspect of the chocolate drinking ceremony."
  - Image:** A white ceramic cup filled with chocolate milkshake, topped with chocolate shavings and a chocolate bar.
  - Footer:** Social media icons and a "BEHIND THE COUNTER" button.



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](#)

REUNO 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

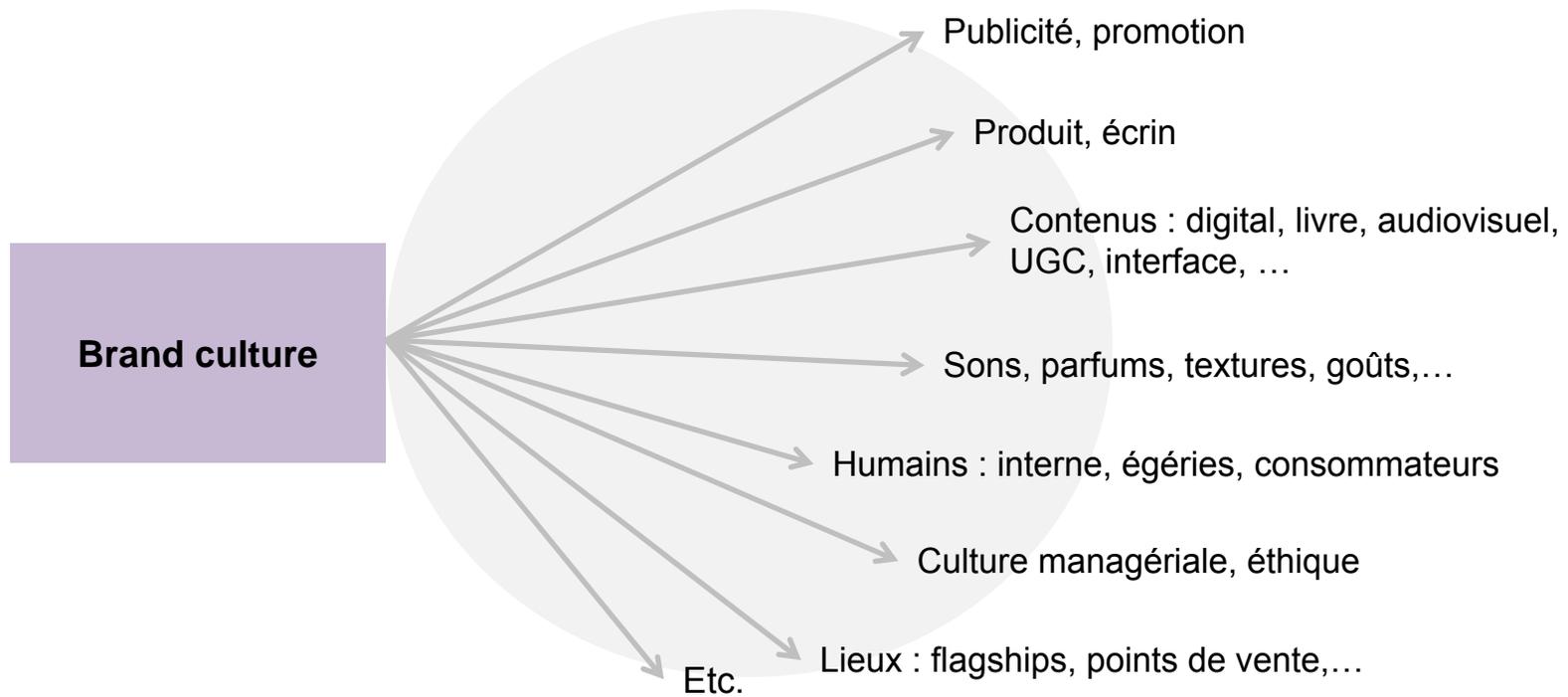
## La performativité chez Emirates



## 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...

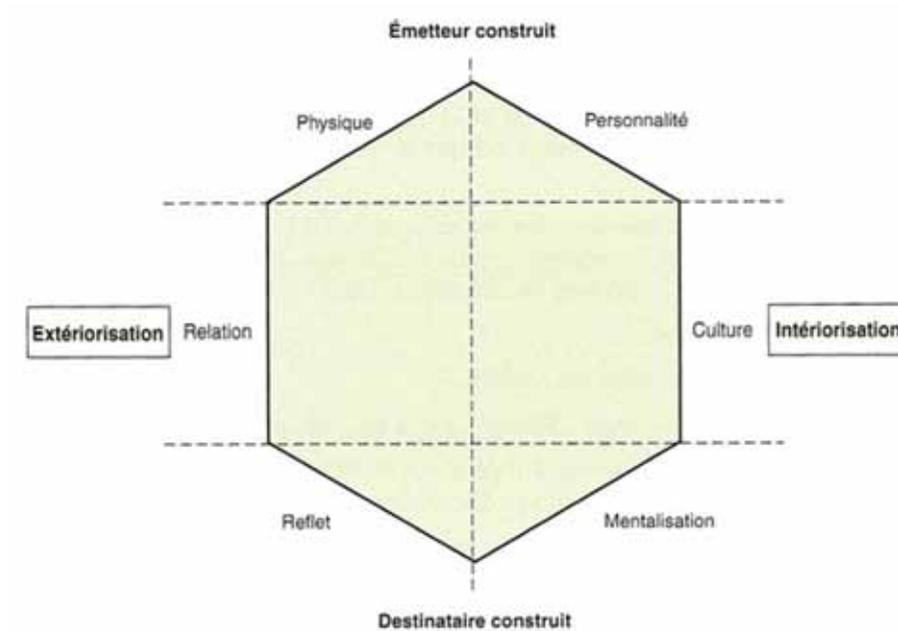
...tout en évitant  
l'éparpillement



**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

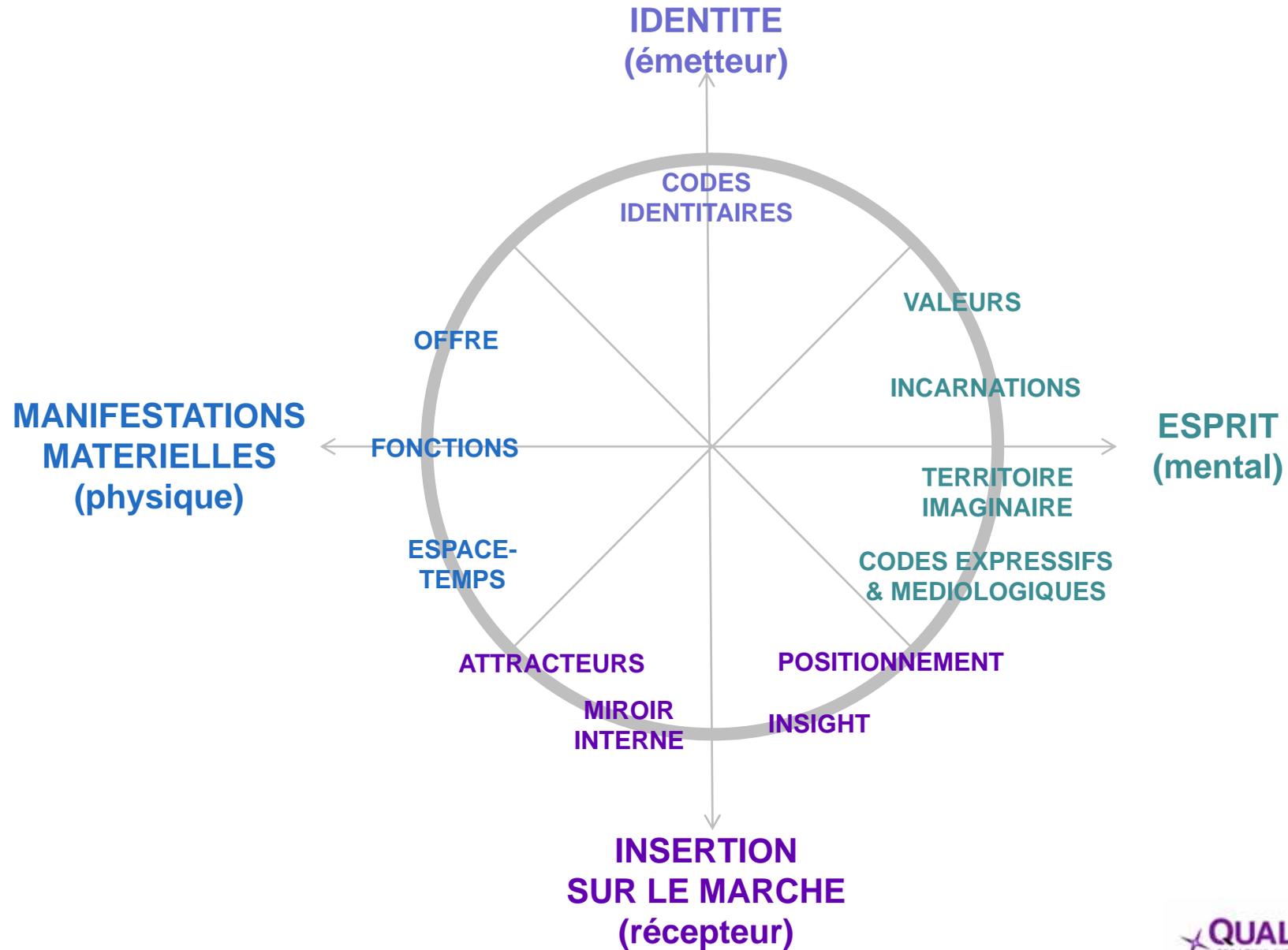


Le Fond(s) de Marque®  
de la SORGEM

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](mailto:dbo@qualiquanti.com)**  
**QualiQuanti – 12 bis rue Desaix – 75015 Paris**



**Daniel BO – Pdg et fondateur**

**01.45.67.62.06 - [dbo@qualiquanti.com](mailto:dbo@qualiquanti.com)**

**QualiQuanti – 12 bis rue Desaix – 75015 Paris**

