



Quel rôle peuvent jouer les études en brand content ?





**1. TENDANCE**



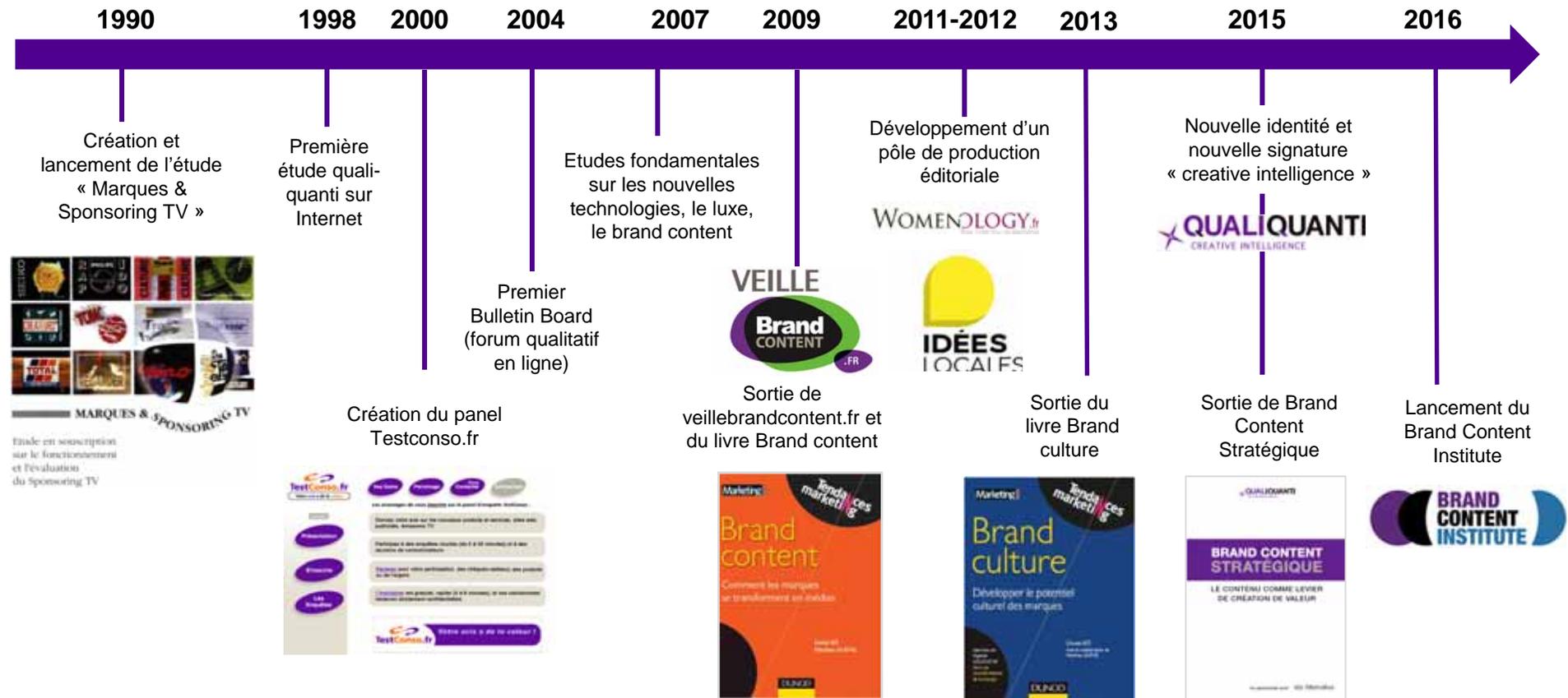
**2. MÉTHODES**



**3. APPLICATION**

# QualiQuanti, institut d'études créé en 1990

## Pionnier des études online, du brand content, de 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)

## Nos thèmes de recherche

### 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

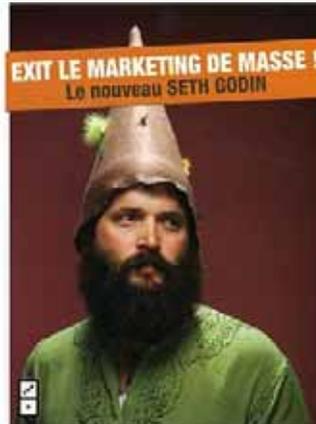
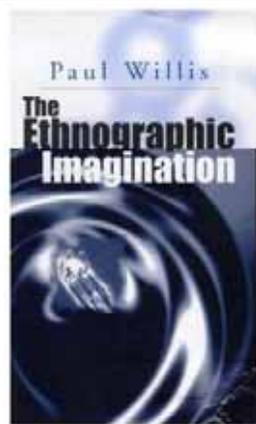
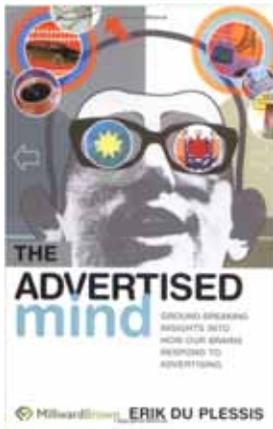
### COMMUNICATION

- ✦ 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

## 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](http://www.TheTransitioner.org)

Marie-Anne Dujarier  
Le travail  
du consommateur

De  
McDo  
à  
eBay



comment  
nous coproduisons  
ce que nous  
achetons



parties relatives



CHIEF  
CULTURE  
OFFICER

Grant McCracken

 **QUALIQUANTI**  
CREATIVE INTELLIGENCE

## Notre vision des études : Creative Intelligence



- 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**

## 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

**Une étude en souscription sur le Native Ad  
en partenariat avec**



Des bénéfices pour les différents acteurs

**POUR LES LECTEURS**

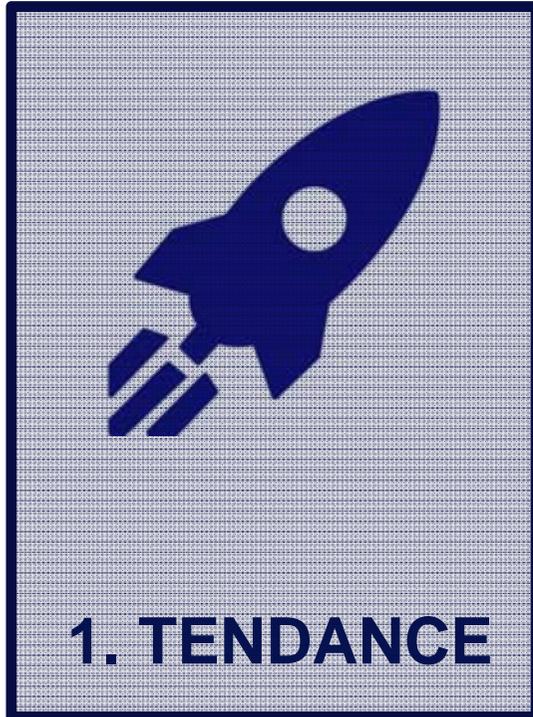
**Intérêt des contenus**

**POUR LES ANNONCEURS**

**Efficacité**

**POUR LES REGIES  
ET AGENCES**

**Rentabilité**



## **COMMENT FONCTIONNE LE BRAND CONTENT ?**



## Une multiplication des acteurs



# M Médias

MÉDIAS

Acteurs du changement

## "Brand content" : quand les médias jouent aux agences de pub

LE MONDE | 05.07.2013 à 11h23 • Mis à jour le 06.07.2013 à 15h54 |

Par Alexandre Piquard

Abonnez-vous  
à partir de 1 €



Réagir



Classer



Imprimer



Envoyer

Partager



Recommander

Envoyer



29 personnes le recommandent.



## Les médias mettent leurs talents au service des marques



MY LITTLE STUDIO



CARNAGE



Guardian Labs

wp BrandStudio

le lab  
francetvpub

webedia

ForbesBrandVoice



Usbek & Rica  
EXPLORE LE FUTUR

FT<sup>2</sup>  
The power of content marketing



LesEchosPUBLISHING

TEAMEDIA  
OPÉRATIONS SPÉCIALES & BRAND CONTENT



les ateliers  
**FIGARO**  
CRÉATEUR DE SOLUTIONS ORIGINALES

PM PRISMA MEDIA SOLUTIONS

Dailymotion  
Advertising



alticemedia  
publicité

## Du livre de recettes SEB au Foodle



1965

2017

## Utiliser le canal du commercial pour diffuser le contenu expert

orange Business Services

bienvenue sur votre espace rendez-vous Orange Expert

Accueil

mes rendez-vous prendre rendez-vous

mes prochains rendez-vous :

02002018 17:30 Rendez-vous avec votre conseiller Orange Expert - RDV 30mn (Ref : AXQ5CE) annuler rendez-vous

prendre rendez-vous déconnexion

orange Business Services

Besoin d'assistance ?

# Le bar à tutos

Toutes les réponses de nos experts à portée de clics !

Que souhaitez-vous faire ?

# Les contenus passionnés et incarnés : l'exemple Roellinger

The image shows a screenshot of the Epices Roellinger website. The top navigation bar includes: MÉLANGES D'ÉPICES, ÉPICES, POIVRES, PIMENTS, FLEURS DE MER, HUILES ET CONDIMENTS, CANNELLES, VANILLES, ÉPICES DE FRANCE, INFUSIONS. The main header for the product page is "POUDRE DES BULGARES".

**Left Sidebar:**

- EPICES ROELLINGER
- ACCUEIL
- UN ART DE VIVRE
- ACTUALITÉ
- RÉSERVER
- NAVIGUER
- OLIVIER ROELLINGER
- LES MAISONS DE BRICOURT
- ÉPICES ROELLINGER

**Main Content Area (Left):**

Les épices guident mes pas aventuriers à la rencontre des hommes et des cultures. Avec Jane, nous avons rapporté ces trésors des plus beaux jardins d'épices du monde pour réaliser ma cuisine maritime, potagère et épicée. Dégustez les, réalisez mes recettes dont certaines sont disponibles en vidéo, utilisez mes «poudres d'épices Olivier Roellinger®», huiles et condiments et ainsi embellissez votre quotidien.

→ Et tout savoir sur la culture des épices  
» Prenez des cours de cuisine

*Olivier Roellinger*

contact | newsletter

Trouver une épice

**Right Sidebar:**

- UN ART DE VIVRE
- ACTUALITÉ
- RÉSERVER
- NAVIGUER
- OLIVIER ROELLINGER
- LES MAISONS DE BRICOURT
- ÉPICES ROELLINGER
- ENGLISH

**Product Image:** A glass jar of "Poudre des Bulgares" with a red label.

**Text:**

Une création originale, un mélange d'épices inspiré des Balkans pour parfumer un yaourt.

Informations techniques

LES MAISONS DE BRICOURT

épices

Ingredients : Sève de palmier, sésame, vanille, lin, safran.

- Conditionnements :

Poudre des Bulgares - 100 g (6,90 € TTC)

Ajouter au panier

**LES MOTS D'OLIVIER ROELLINGER**

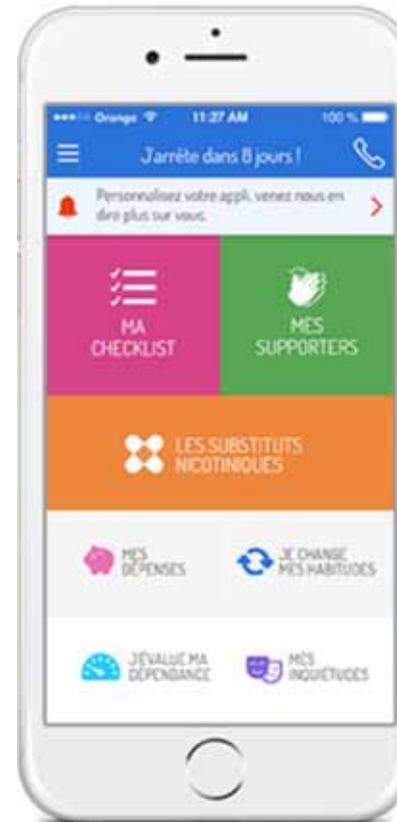
Il fallait que ce goût puisse me réveiller avec la même douceur que la caresse d'une mère qui réveille son enfant. Une saveur à peine sucrée avec cette sève d'un palmier du Cambodge, quelques grains d'un sucre de l'île Maurice pour qu'il chantonne à l'oreille, deux vanilles l'une de Madagascar et l'autre de Polynésie, un souffle de cardamome, un soupçon de safran et gingembre, la fraîcheur de l'écorce d'orange, quelques grains de sésame dorés et de lin torréfiés pour la note noisettée et un bouton de rose pour envelopper cette atmosphère si féminine.

*Olivier Roellinger*

**HISTOIRE**

Très jeune, j'ai eu la chance de parcourir à mobylette les Balkans, la Hongrie et la Bulgarie. La culture de ces pays n'est plus simplement celle de l'Occident mais celle de l'Orient. Un souvenir fait rester le goût de ces fameux laitages utilisant un ferment à la saveur si particulière. C'est également en hommage à ces peuples riches de deux histoires que j'ai créé cette « poudre des Bulgares ». Je me suis concentré sur la première saveur que j'aimerais avoir en bouche au moment du petit déjeuner. J'aime le soyeux du yaourt lorsque nous y plongeons la cuillère mais le yaourt reste un peu triste, je souhaitais qu'un goût puisse nous sortir du sommeil, puisse être un éveil aux sens, à la vie. Mais je ne souhaitais pas être perturbé encore moins brusqué pour me réveiller. Après cinq ans de recherche, je pense avoir abouti pour accompagner cet instant merveilleux, quotidien et intense à chacun, l'éveil à la vie, à l'ombre intime du souvenir d'une mère.

# Le coaching via les applications prise de médicaments, risque allergies, arrêt tabac, recherche job, ...



# Le e-learning et les Mooc de marque : Microsoft Virtual Academy

Microsoft Virtual Academy

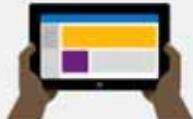
Formation Microsoft gratuite assurée par des experts

Développeurs

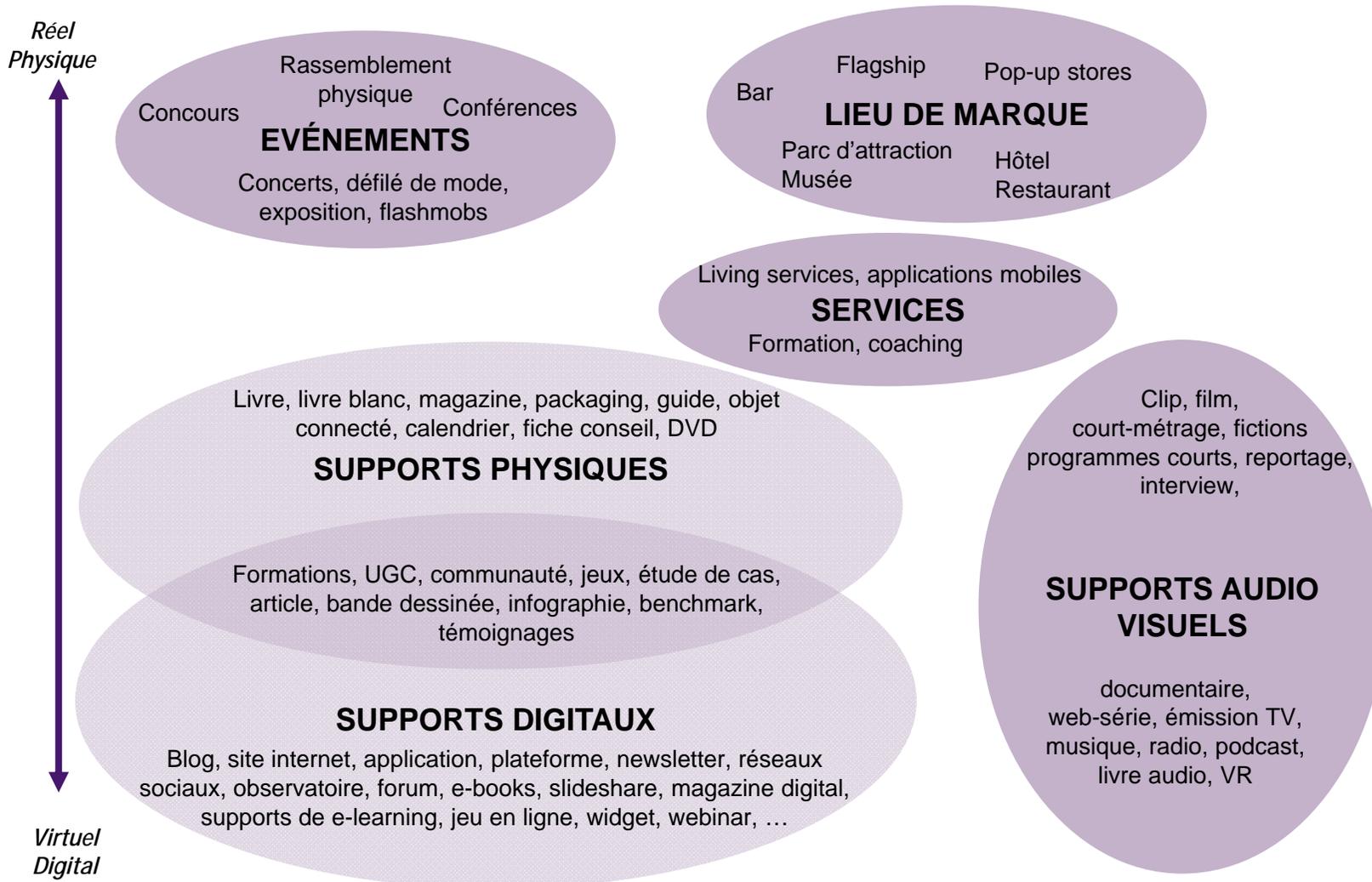
Professionnels de l'informatique

Professionnels des données

Etudiants

 <p>Développement cloud</p>	 <p>Développement de jeux</p>	 <p>Développement d'applications mobiles</p>	 <p>Développement Web</p>	 <p>Débutants</p>
 <p>Microsoft Azure</p>	 <p>Visual Studio</p>	 <p>Windows</p>	 <p>Office 365</p>	<p>Parcourir tous les cours</p> 

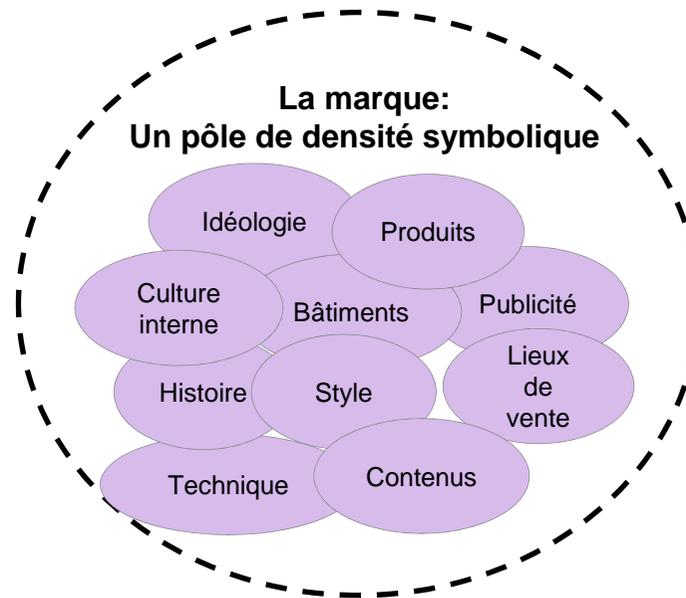
Découvrez de nouveaux cours chaque semaine !  
Avec des centaines de cours, vous êtes sûr de trouver celui qui correspond à vos besoins !



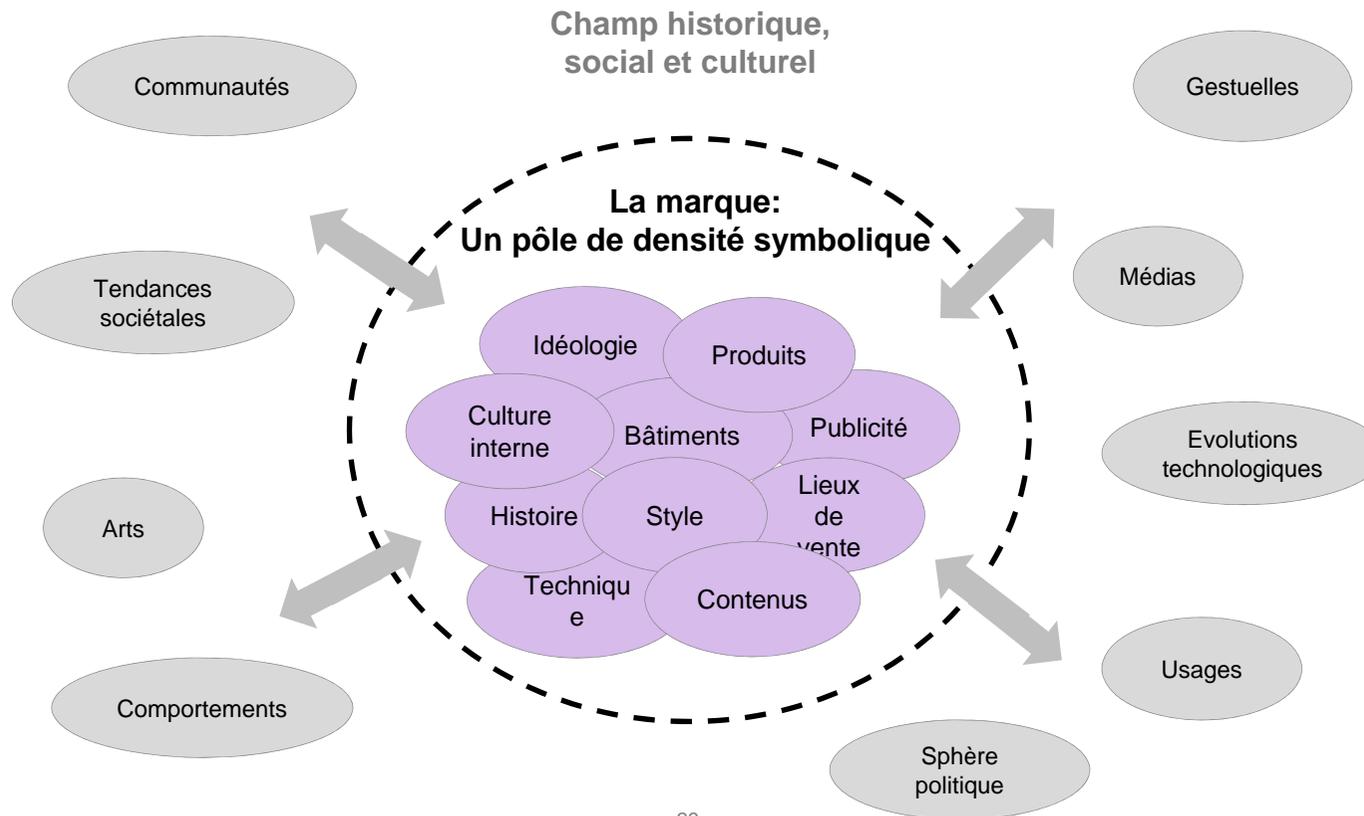


## **APPROCHES POUR PILOTER LE CONTENU**

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

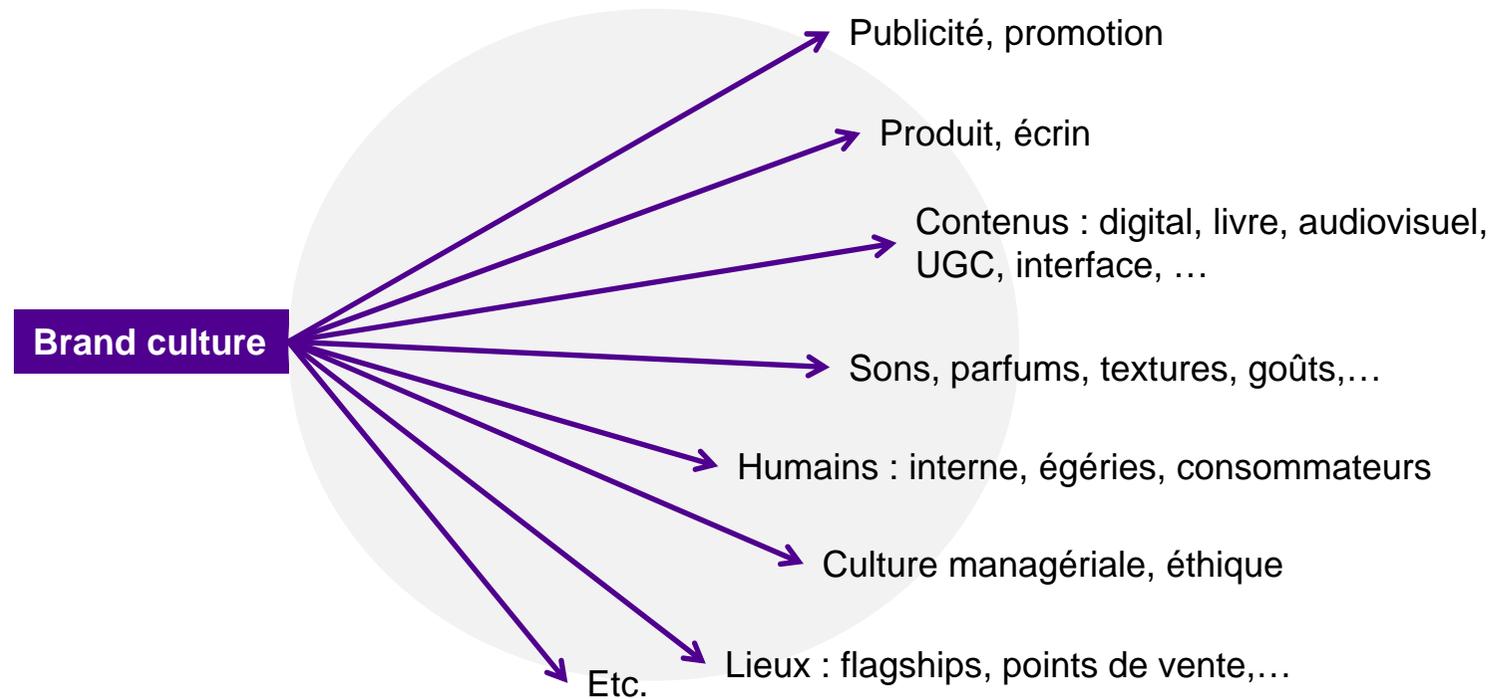


La marque s'inscrit dans son environnement.  
C'est un organisme vivant qui emprunte et apporte à son milieu





## Les canaux d'expression de la marque sont multiples



# Les contenus éclairent l'arrière-plan culturel des marques : Itsu, la culture de la légèreté



## Deux voix possibles

### **Brand Content Opportuniste**

One shot qui a souvent vocation à être exceptionnel, viral, etc

A évaluer par rapport aux objectifs opérationnels

Nécessité absolue d'une qualité exceptionnelle

### **Brand content Stratégique**

Succession de contenus en liaison avec la brand culture

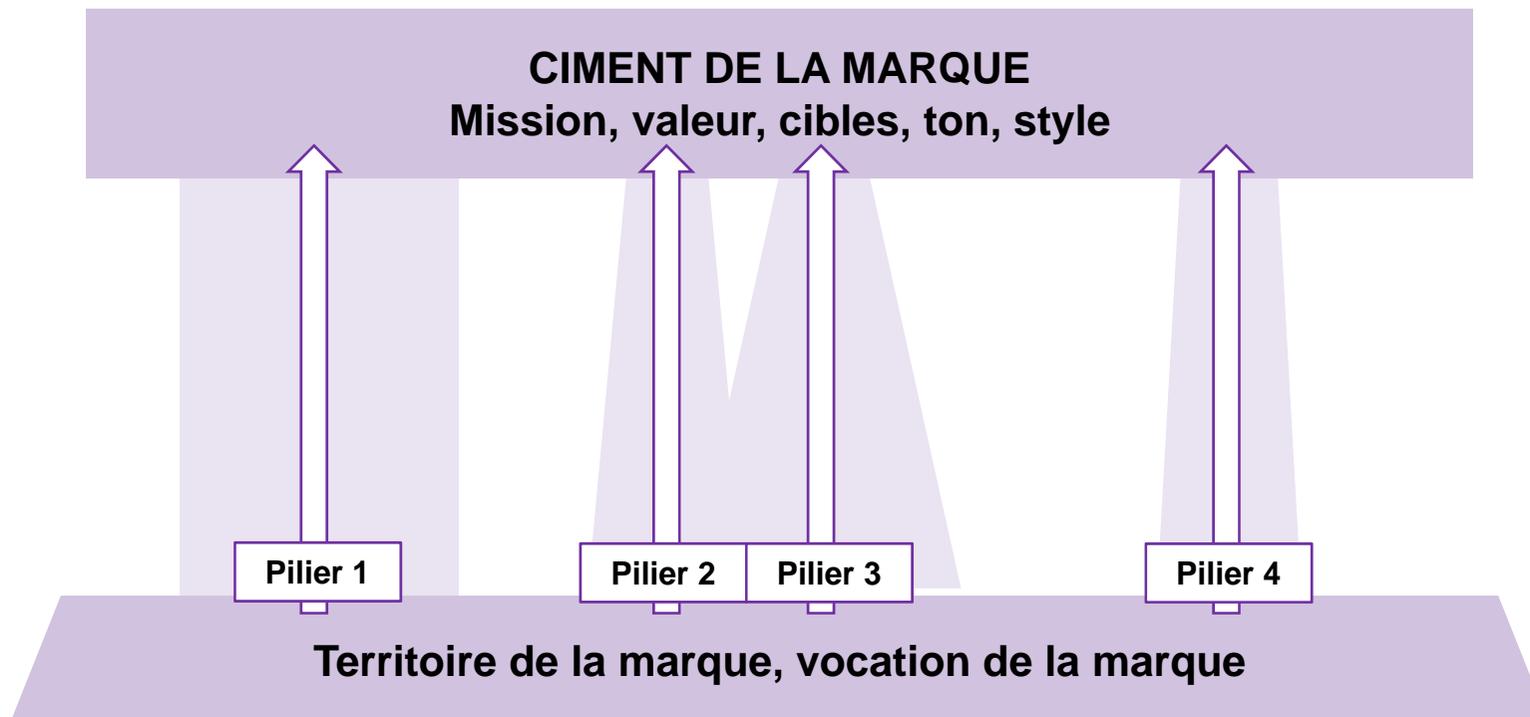
Remplit une vraie fonction à long terme / capitalisation

Moindre pression sur la qualité dès lors que le contenu est stratégique

## Le choix d'une niche éditoriale



## Les différents piliers de contenus





 **DIGITAL MEDIA**



 **RED BULL MEDIA HOUSE**



 **RED BULL MOBILE**



**MAGAZINE + iPad**  
PRÉSENT DANS 10 PAYS  
4,9 millions d'exemplaires chaque mois dans le monde



 **RED BULLETIN**



 **SPORT**



 **CULTURE**



**Red Bull CONTENT POOL**

## Le prototypage des contenus



Monstre,  
numéro zéro



Maquette,  
pilotes

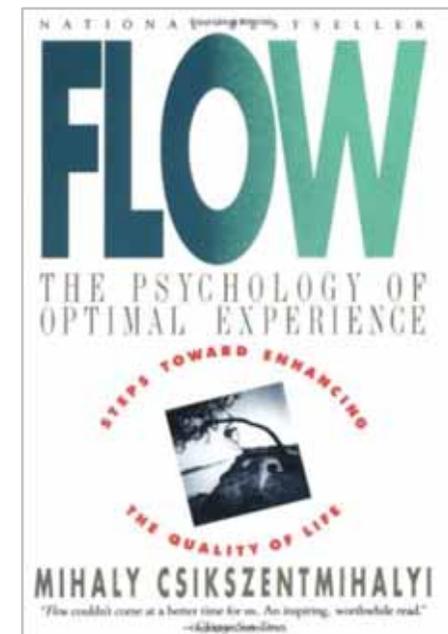
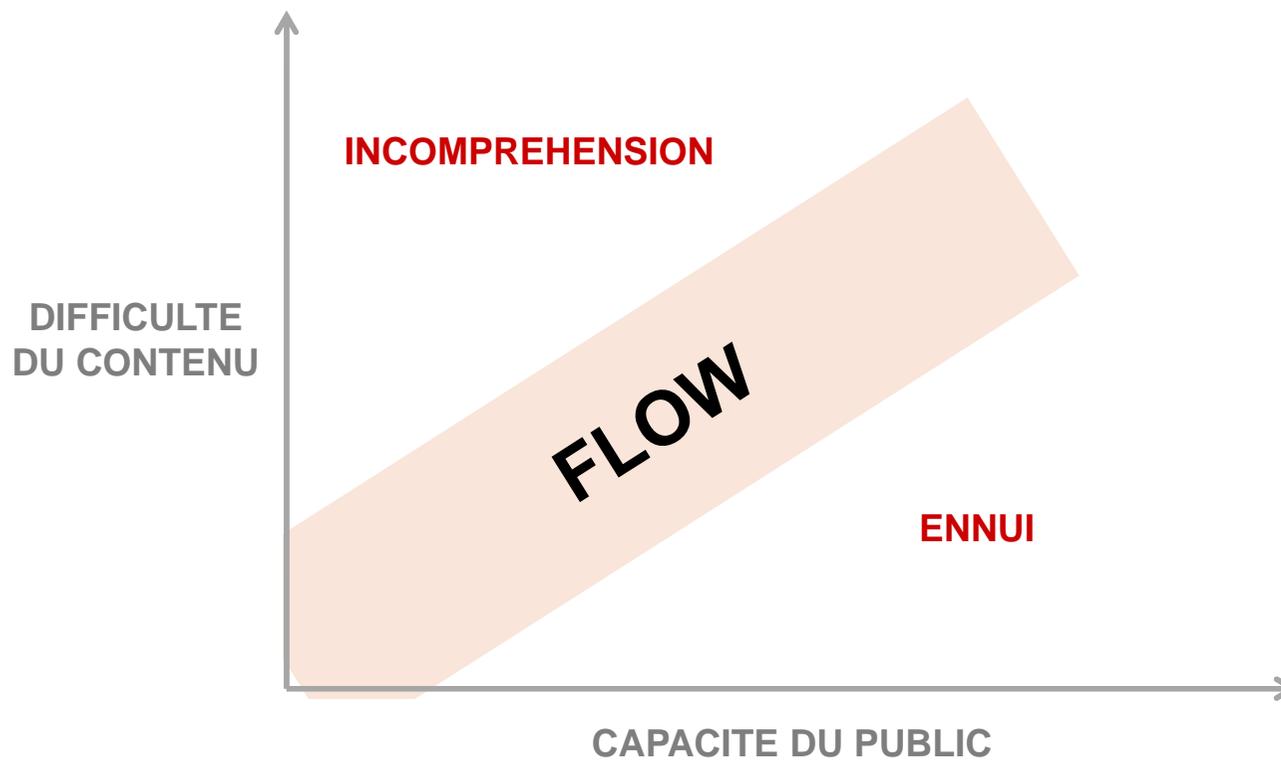


Versions  
bêta-testées

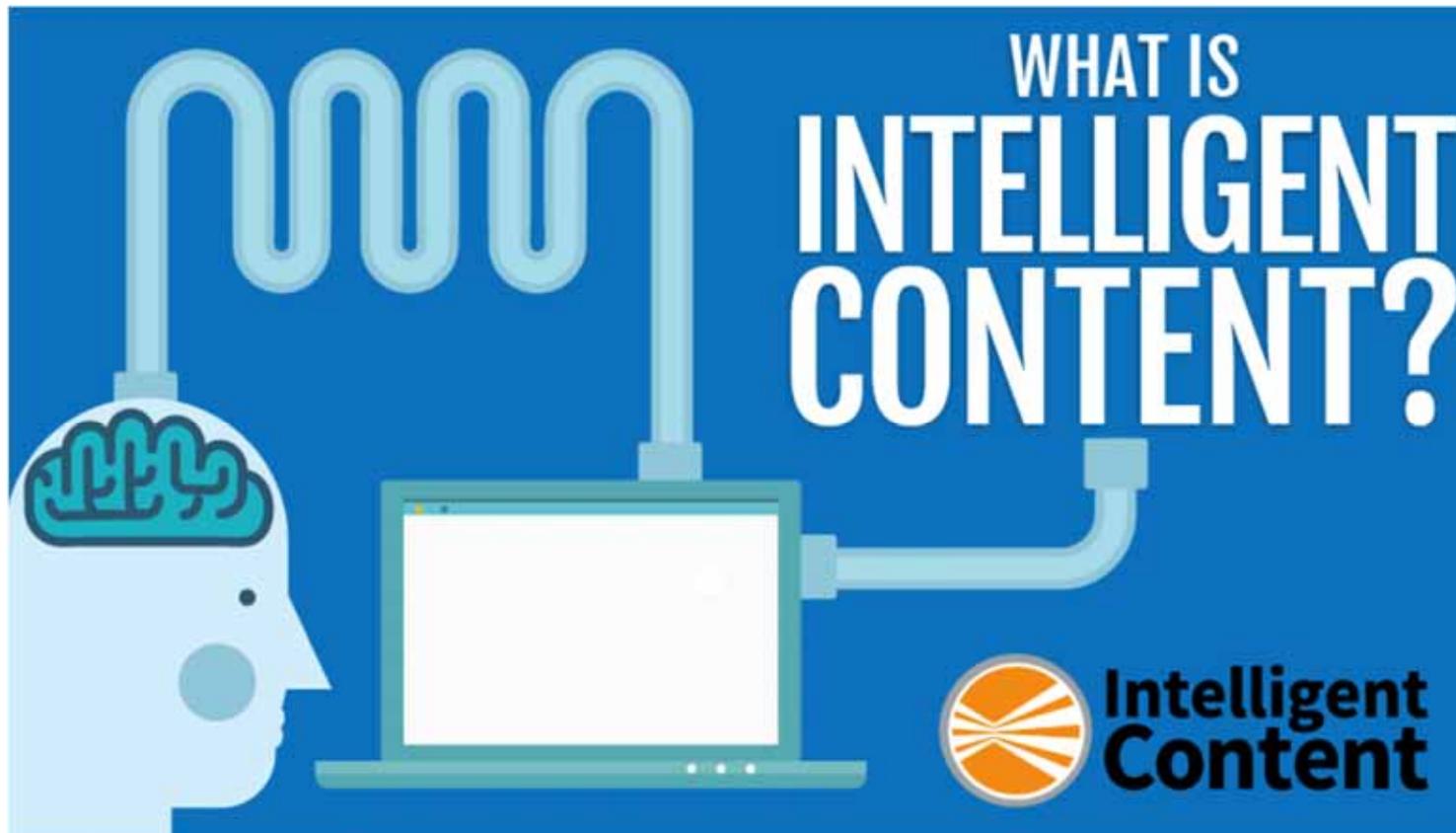
## Le rapport qualité-temps



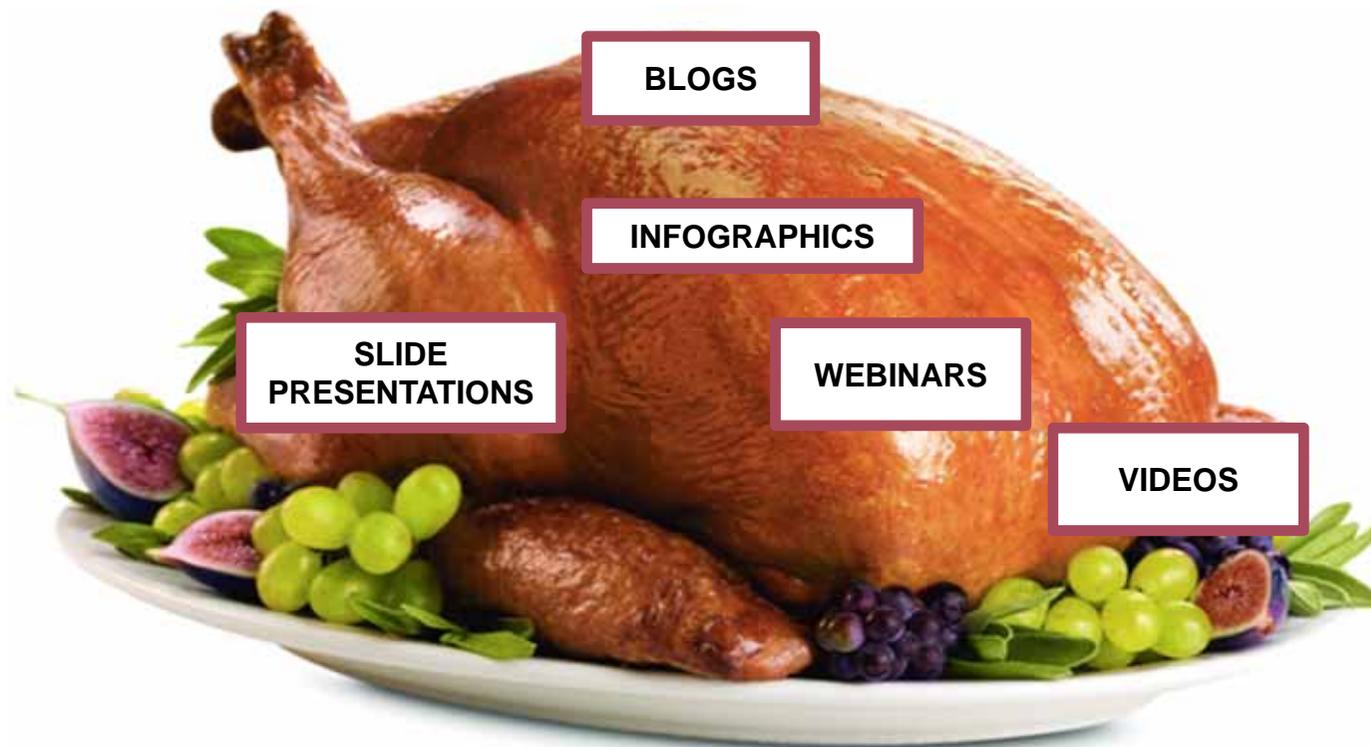
## Le FLOW pour captiver le public avec le bon niveau de difficulté



L'intelligent content ou l'art de diffuser les contenus



« Découper une dinde » ou comment les marques réutilisent et disséminent un contenu éditorial (repurposing)



# Pratiquez le e-multiculturalisme et adaptez vos contenus aux cultures

**DATAWORDS**  
Pioneering e-Multiculturalism

SERVICES SOCIÉTÉ RÉFÉRENCES CONTACT

NEWS



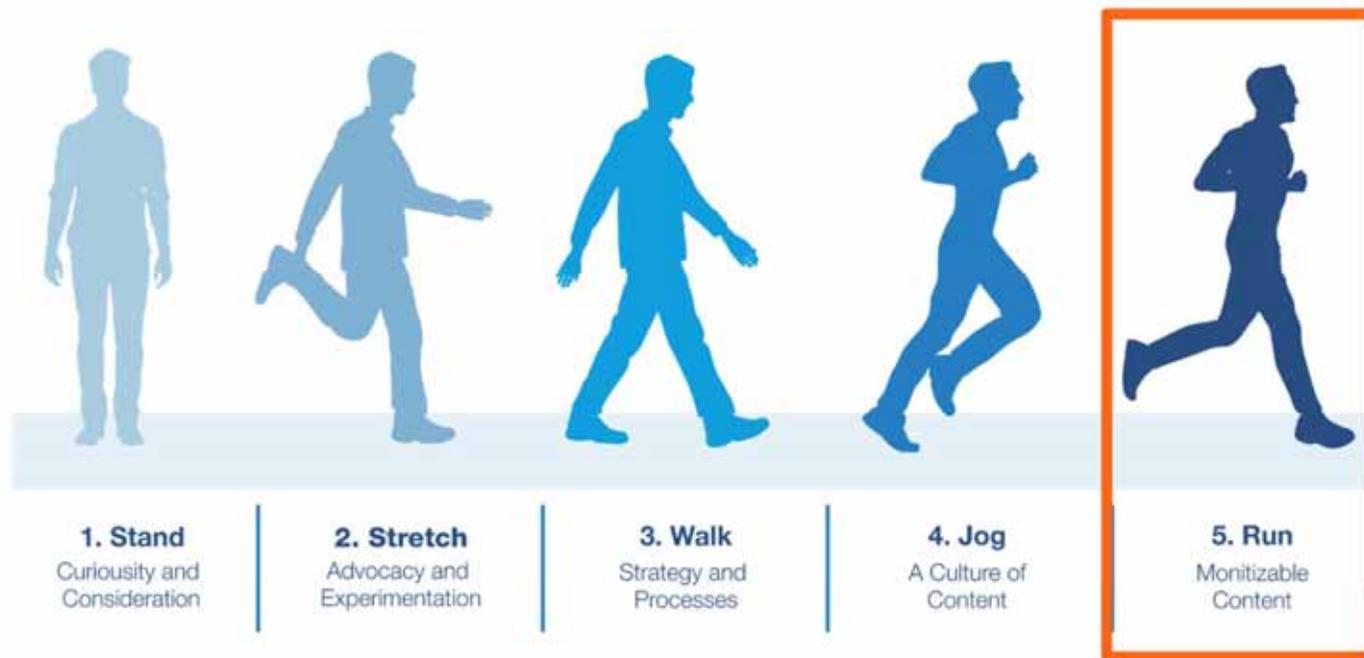
## e-Multiculturalisme



L'**e-Multiculturalisme**, ou Multiculturalisme digital, est une nouvelle discipline créée par Datawords afin de permettre aux grandes marques de **localiser, de mettre à jour et de déployer leurs contenus digitaux multilingues dans le monde entier.**

# Le business model pour la pérennité

## Altimeter's Content Marketing Maturity Model



## Les 5 critères pour évaluer une stratégie éditoriale dans la durée

- 1 **Un territoire attractif qui repose sur un insight éditorial**, et suscite une soif de contenu, un appétit éditorial
- 2 **Un contenu génératif** permettant la constitution d'une bibliothèque de contenu réutilisable dans la durée
- 3 **Une visibilité des contenus sur les différents canaux dont le commercial, le lieu de vente, le produit (fiche produit), les consommateurs et les influenceurs**
- 4 **Un lien subtil (mimétique) à la marque** : le contenu éclaire l'arrière-plan culturel de la marque
- 5 **Un fonctionnement autonome** tendant vers l'autofinancement voire la diversification

# Le brand content, un levier de création de valeur durable

Le brand content a plusieurs fonctions qui viennent enrichir les marques. Il est un moyen de développer son univers culturel et de créer de la valeur sur le long terme.

ENRICHIR LE PRODUIT	VECTEUR DE SENS ET DE RELATION	MARQUE = AGENT CULTUREL	MANAGEMENT ET DIVERSIFICATION
<ul style="list-style-type: none"><li>→ Conseiller sur l'usage des produits</li><li>→ Animer le lieu de vente</li><li>→ Enrichir et démultiplier les usages des produits</li><li>→ Développer les occasions d'achat</li><li>→ Développer la préférence de marque</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>→ Donner du sens à la consommation et de la profondeur à la marque</li><li>→ Stimuler les pratiques</li><li>→ Créer une relation authentique et signifiante avec les différents publics (prospects, consommateurs mais aussi experts, influenceurs et collaborateurs internes)</li><li>→ Influencer au-delà de la cible commerciale</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>→ Ancrer la marque dans une culture</li><li>→ Occuper l'espace public, émerger et gagner en visibilité</li><li>→ Exercer des missions d'intérêt général</li><li>→ Renforcer la crédibilité et se protéger des agressions externes</li><li>→ Dépasser son statut commerçant pour devenir un agent culturel légitime</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>→ Recruter de nouveaux consommateurs</li><li>→ Développer un pôle d'attraction</li><li>→ Valoriser et mobiliser l'interne</li><li>→ Participer à l'innovation</li><li>→ Créer un nouveau business model</li></ul>

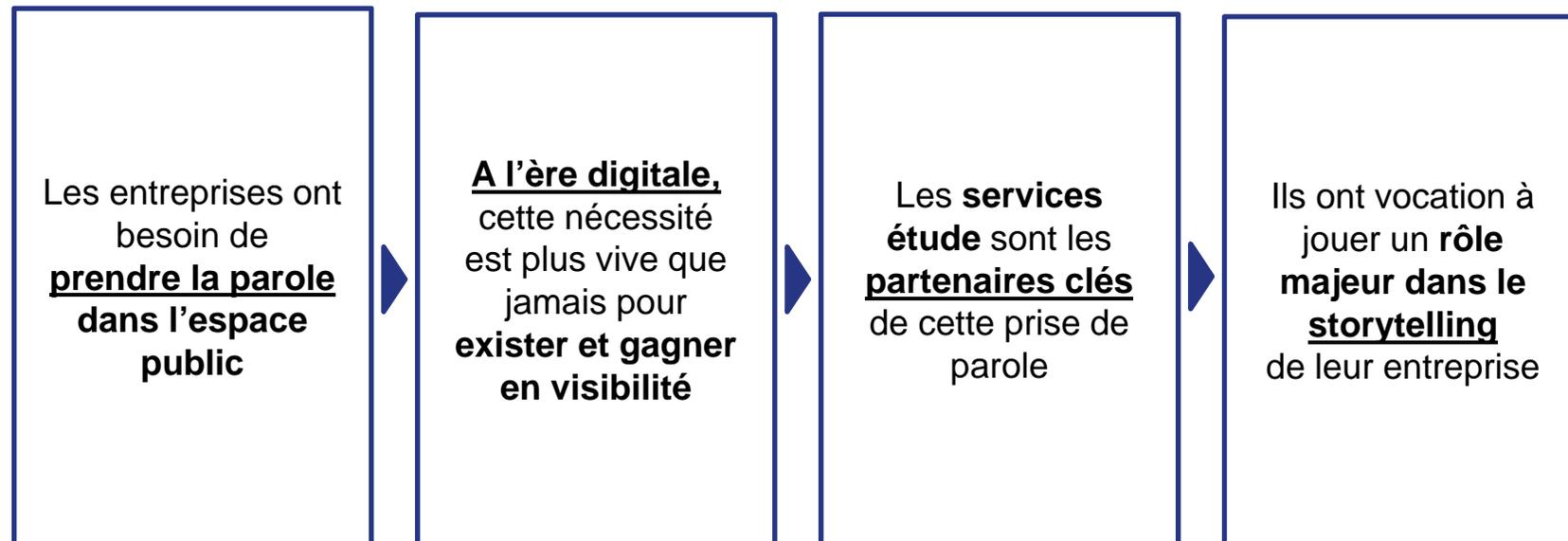


### 3. APPLICATION

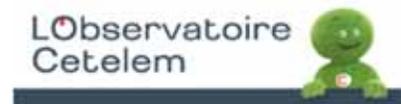
## LES ETUDES POUR NOURRIR LES CONTENUS

- ÉTUDES ET OBSERVATOIRES
- USER GENERATED CONTENT
- INSTITUTS D'ETUDES =  
PRODUCTEURS DE CONTENUS

## Des études pour alimenter les prises de parole de l'entreprise



Chaque entreprise a vocation à créer un laboratoire de recherche sur son domaine d'activité



L'Observatoire de Santé Withings



## Exemple historique : Cetelem, pionnier des observatoires (depuis 1985)



The screenshot shows the Cetelem website interface from 2010. At the top, it states: "Le site Cetelem d'études, de veille et de recherche sur les comportements et les choix de consommation des Européens." Below this is a navigation bar with four categories: "L'Observatoire Cetelem Qui sommes-nous?", "L'Observatoire Cetelem de la Consommation", "L'Observatoire Cetelem de l'Automobile", and "L'Observatoire Cetelem de l'Immobilier". The main content area features a green cartoon character holding a document, a section titled "ÉVÈNEMENT : sortie de l'édito 2013 de L'Observatoire Cetelem", and a headline "Le consommateur européen en mode alternatif" with a sub-headline "71 % des Européens déclarent ne pas avoir vraiment les moyens de consommer." Below this is a video player for "L'Observatoire Cetelem 2013" and "ÉcoTV Janvier 2013". A sidebar on the right contains sections for "Actu Conso-Auto-immo" and "Actu Eco".

2010



The screenshot shows the updated Cetelem website interface from 2017. The header now reads "L'Observatoire Cetelem". Below the header are three main navigation icons: "L'OBSERVATOIRE CETELEM DE L'AUTOMOBILE", "L'OBSERVATOIRE CETELEM DE LA CONSOMMATION", and "L'ŒIL". The main visual is a large image of a smiling man in profile, overlaid with various green icons representing modern technology and consumer trends, such as a car, a smartphone, a Wi-Fi symbol, a shopping cart, and a lightbulb.

2017

## La vidéo : Perceptions et attentes du public

Analyse qualitative



décembre 2011

## La piraterie de films : Motivations et pratiques des Internautes

Analyse qualitative

mai 2007



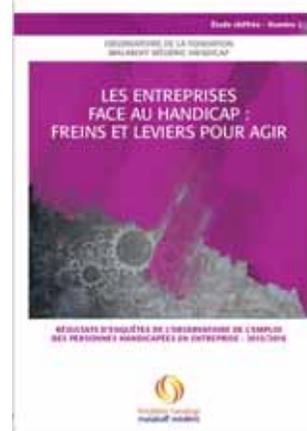
## Exemple historique : L'atelier BNP Paribas



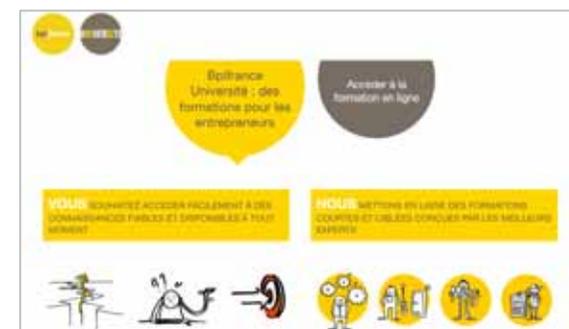
Conseil | Service Design | Learning Expeditions | Evènements | Librairie | Open Innovation Lab

Depuis plus de 30 ans, L'Atelier développe son expertise dans l'Innovation d'entreprise, à travers des services de Veille Technologique, de Créativité et de Conseil

# Malakoff Médéric : un territoire génératif pour développer une bibliothèque de contenus



**bpi**france





QUALITY OF LIFE OBSERVER  
A Sodexo initiative

EXPLORE UNDERSTAND AGENDA

SEARCH

ARTICLE REPORT SITE

**EASING ISOLATION FOR THOSE WHO WORK FAR FROM HOME**

13 MAR  
OECD PERSPECTIVES: GENDER EQUALITY IN THE WORKPLACE  
— READ MORE

14 MAR  
SKILLS KEY FOR TACKLING SOIL DEPLETION & IMPROVING WELL-BEING

LATEST NEWS

- 16 FEB 2014  
ISOLATION TAKES A TOLL ON THE ELDERLY
- 16 FEB 2014  
NEVER TOO OLD TO EXERCISE
- 16 FEB 2014  
WANT TO BOOST PRODUCTIVITY? START WITH EMPLOYEE ENGAGEMENT
- 16 FEB 2014  
ADAPTED PRODUCT DESIGN: THE BY-PRODUCT OF THE WORK-LIFE MERGE

— ALL LATEST NEWS

ARTICLES

5 REASONS WHY FOCUSING ON ABILITY – NOT DISABILITY – I

16 MAR 2014  
Individuals living with a disability currently represent the single largest minority group in the US and number more than 1 billion worldwide. While many of them possess varied work skills, their unemployment rate in the US is 10 times higher than...

16 MAR 2014  
WHAT GENDER BALANCE BRINGS MEN IN TERMS OF QUALITY OF LIFE?

16 FEB 2014  
CAN PETS REALLY CHANGE YOUR QUALITY OF LIFE?

16 FEB 2014  
HAPPINESS AT WORK: BREAKING IT DOWN BY COUNTRY

— MORE

SORT BY

ALL 5  
HEALTHCARE  
PRISONS  
EDUCATION  
SENIORE  
DEFENSE

TAGS 90  
DOCTOR  
ETHICS  
EXERCISE  
SHIFTWORKING  
WORK/LIFE BALANCE  
PRISON  
AUSTRALIA  
WORLD HEALTH ORGANIZATION  
HAPPINESS  
WELL-BEING  
SUBSISTY  
SUBROUT  
CUSTOMER EXPERIENCE

HOW LEADERS VALUE QUALITY OF LIFE IN THEIR ORGANIZATION

► First International Survey

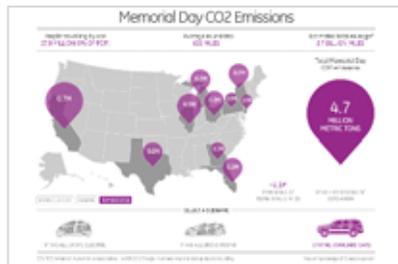
Imagine Quality of Life Conference

Tuesday 4 October, 2016, in Paris

# Les contenus à base de data : Expat Explorer de HSBC



# Un essor des sites de data



GE DATA VISUALIZATION



oktrends



Expat Explorer  
HSBC



L'Observatoire de Santé Withings

re-sources le datab de l'emploi

randstad

SalairOmètre

61%

Profil atypique : le graal des entreprises

SalairOmètre

Baromètre des salaires sans cadres 2016, pour plus de 100 métiers

Devenez les salariés préférés dans votre profession!

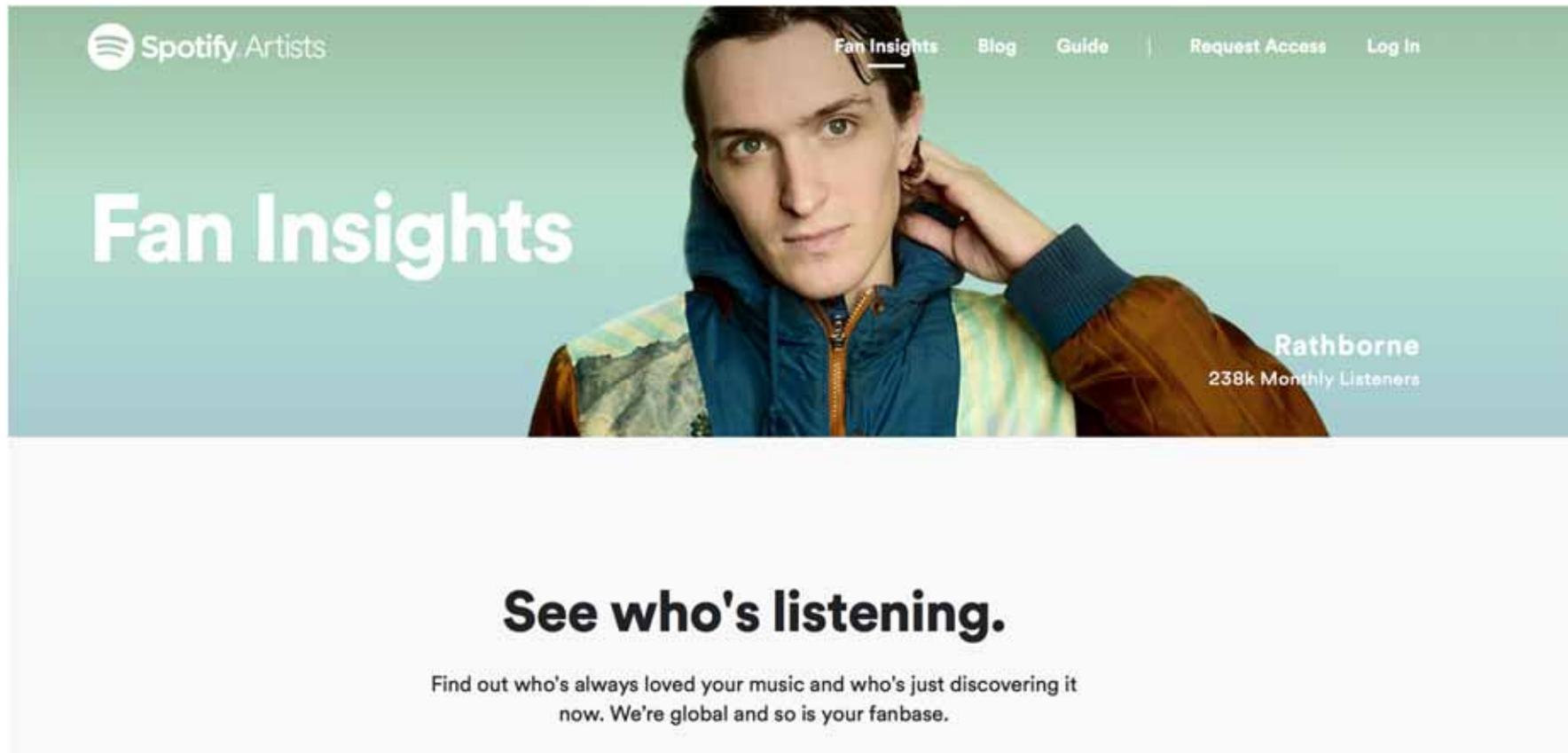
En quelques clics, le SalairOmètre permet de :

- Savoir quel est le salaire moyen, mais aussi le salaire minimum et maximum observés dans une profession
- Comparer les rémunérations que vous obtenez, celles d'un collègue, d'un autre, d'un supérieur, d'un subordonné, d'un collègue d'un autre métier
- Comparer son salaire avec celui d'un autre métier

CALCULER

randstad

«Spotify Fan Insights», un tableau de bord conçu pour les artistes par Spotify



The image shows a screenshot of the Spotify Artists Fan Insights dashboard. At the top left is the Spotify Artists logo. The navigation menu includes 'Fan Insights', 'Blog', 'Guide', 'Request Access', and 'Log In'. The main header features a large photo of the artist Rathborne, with the text 'Fan Insights' on the left and 'Rathborne 238k Monthly Listeners' on the right. Below the header, the main content area has the heading 'See who's listening.' followed by the text: 'Find out who's always loved your music and who's just discovering it now. We're global and so is your fanbase.'

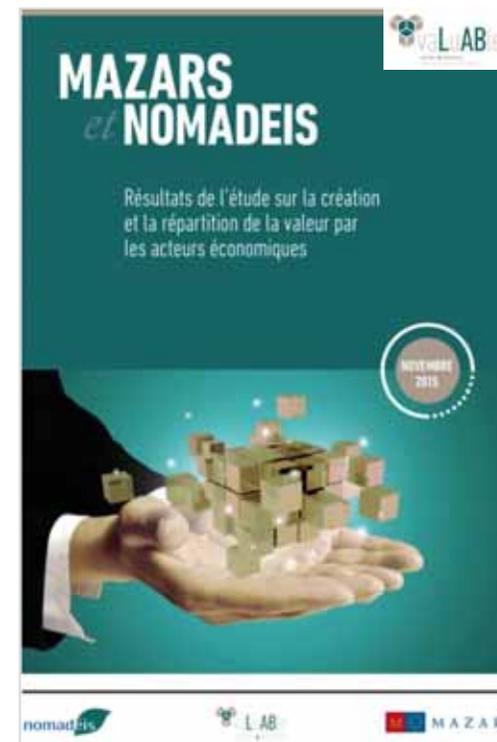
## Les think tanks



Le think tank de Vinci sur l'innovation urbaine



Le laboratoire d'innovation numérique de la CNIL



Le laboratoire de Mazars et Nomadéis sur la création de valeur

## Le décryptage de tendances



## Les observatoires doublés de conseils pratiques



Observatoire  
- le Blog -

L'Arbre Vert : un observatoire sur les allergies et les produits écologiques



L'Observatoire Actinéo : sur l'aménagement de l'espace de travail

## Les partenariats avec des universités



Coca-Cola crée un recueil d'articles d'experts et d'universitaires autour du bonheur



Malakoff Médéric lance la Chaire Entreprises et santé avec le Cnam



Carrefour crée une Chaire Marketing à HEC Paris



### 3. APPLICATION

## LES ETUDES POUR NOURRIR LES CONTENUS :

- ÉTUDES ET OBSERVATOIRES
- USER GENERATED CONTENT
- INSTITUTS D'ETUDES = PRODUCTEURS DE CONTENUS

## Deux formes de travail du consommateur (1/2)

### Autoproduction dirigée

Consommateur contraint à travailler

**IKEA®**



Marie-Anne Dujarier  
Le travail  
du consommateur

De  
McDo  
à  
eBay



comment  
nous coproduisons  
ce que nous  
achetons



Postface inédite

### Coproduction collaborative

Individu encouragé à participer

## Deux formes de travail du consommateur (2/2)

### Autoproduction dirigée

Consommateur contraint à travailler



### Coproduction collaborative

Individu encouragé à participer

**Etudes, compréhension du marché**

Données, test, panels, profiling

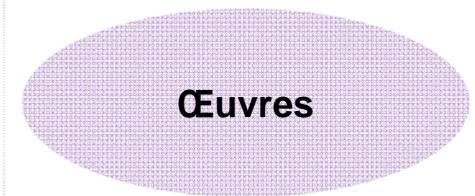
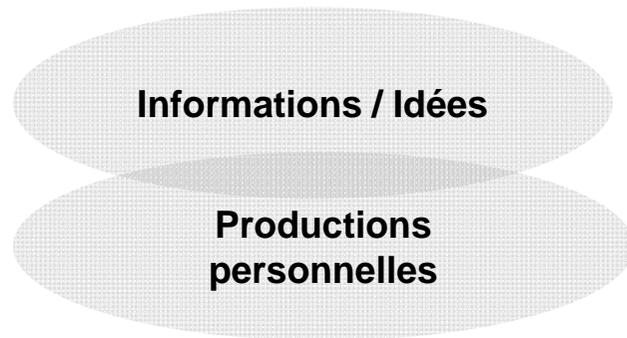
**Conception et fabrication du produit ou du service**

Boîtes à idées voire inventions

**Prescription, communication**

Bouche à oreille, participation à la publicité, casting

## La nature des contributions : informations / idées (1/2)



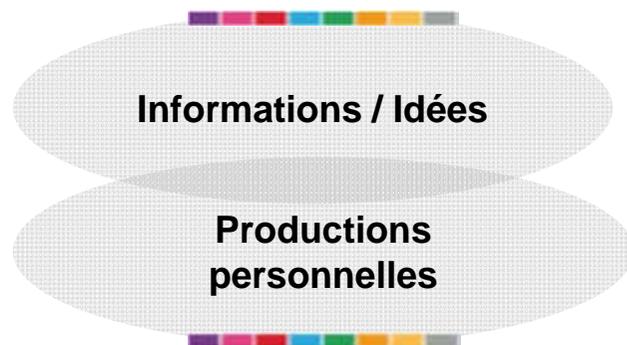
La marque fait appel aux **consommateurs** plus ou moins créatifs

La marque fait appel à **des créateurs**

**Appels à contribution**

**Appels à création**

## La nature des contributions : informations / idées (2/2)



La marque fait appel aux **consommateurs** plus ou moins créatifs

La marque fait appel à  
**des créateurs**

**Appels à contribution**

**Appels à création**

## Tremor de P&G depuis 2002 : une communauté pour produire des contenus



HOME COMMUNITIES INFLUENCERS TECHNOLOGY WORK PEOPLE

# WE GET PEOPLE TALKING

We engage influential consumers through share-worthy product experiences that generate word-of-mouth for your brand.



**SINCE 2002 TREMOR HAS BEEN BUILDING COMMUNITIES OF INFLUENCERS.**

Tremor is one of the original word-of-mouth marketing companies, founded by P&G in 2002. Now, we're an independent venture, providing us the agility to innovate with the constantly evolving influencer landscape, while maintaining proven principles and practices from our heritage.

 <b>15</b> YEARS	 <b>540</b> CAMPAIGNS	 <b>6,242,206</b> PRODUCT EXPERIENCES	 <b>521,283</b> TESTIMONIALS
---	--	--	---

# Dell, Starbucks : boîtes à idées ou communautés ouvertes

**IdeaStorm** can help take your idea and turn it into reality.

OVER 26,148 IDEAS SUBMITTED, 143,877+ VOTES, 187,399+ COMMENTS, 530+ IDEAS IMPLEMENTED.

IDEAS | STORM SESSIONS | SUBMIT YOUR IDEA

**Featured**

Posted by: [Learn More](#)

**Recent Ideas** [Explore More](#) | **Trending Ideas** [Explore More](#)

**Better ergonomic mouse based on fingerstyle guitar**  
 Posted by: EGA  
 Status: New  
 Mar 28, 2017  
 Three years ago I began to suffer from RSI caused by prolonged and intense mouse use as part of my work as a ...

**Facades for Dell/Alienware laptops**  
 Posted by: Hymehana  
 Status: Acknowledged  
 Mar 25, 2017  
 In the past, Dell offered a service where you could pay extra to have a design added to certain XPS laptops when you w ...

**Top Recent Contributors** [Show More](#)

	<b>jenny951</b>	36382 Points
		279 Ideas
		22028 Votes
Last Activity: Apr 2, 2017		
	<b>bethbened</b>	20759 Points
		221 Ideas
		3544 Votes
Last Activity: Mar 25, 2017		
	<b>jphubert</b>	23629 Points
		228 Ideas
		2321 Votes
Last Activity: Mar 29, 2017		
	<b>jpic</b>	21549 Points
		276 Ideas
		3588 Votes

**My Starbucks Idea**

GOT AN IDEA? | VIEW IDEAS | IDEAS IN ACTION

Hi there, [Sign In](#) to make a comment.

Search Ideas

**PRODUCT IDEAS**

47,981	Coffee & Espresso Drinks
7,210	Frappuccinoli Beverages
14,570	Tee & Other Drinks
25,129	Food
11,893	Merchandise & Music
24,894	Starbucks Card
6,790	New Technology
15,454	Other Product Ideas

**EXPERIENCE IDEAS**

13,707	Ordering, Payment, & Pick-Up
27,053	Atmosphere & Locations
16,292	Other Experience Ideas

**INVOLVEMENT IDEAS**

**SHARE. VOTE. DISCUSS. SEE.**

Share your ideas, tell us what you think of other people's ideas and join the discussion.

**Most Recent Ideas**

7 Min(s) Ago	PLEASE BRING BACK THE CLASSIC SWEETNER 2017
13 Min(s) Ago	Keep the Cascara and Salted Caramel Toppings
49 Min(s) Ago	PLEASE ADD A LARGER VARIETY OF SALADS TO THE MENU

# Nicorette Smoberup : Web TV rassemblant des témoignages d'anciens fumeurs

The screenshot displays the Nicorette Smoberup Web TV interface. At the top, the logo "smoberup" is prominently featured, with "Presented by the makers of nicorette" below it. To the right, there are promotional banners: "Get special offers on NICORETTE products" and "Join our community on Facebook". Below the header, the channel name "SMOBER UP™" and "Chaîne de smoberup" are shown, along with a "S'abonner" (Subscribe) button and a "Vidéos ajoutées" (Added videos) section. The main content area features a large video player showing a scene with three people in a field. Below the player are playback controls, including a progress bar at 0:28 / 8:23, a volume icon, and a "360p" resolution indicator. To the right of the video player is a search bar labeled "Rechercher" and a list of episodes. The episodes listed are:

- Ep. 1: 8 Canadian Smokers Share Why 19761 vues - il y a 9 mois (6:23)
- Ep. 2: The Smokers Prepare to SMOBER 7095 vues - il y a 9 mois (8:28)
- Ep. 3: Fraser and Sumit Say Goodbye 4716 vues - il y a 8 mois (8:25)
- Ep. 4: KJ, Jaime and Kathleen begin to 3737 vues - il y a 8 mois (8:58)
- Ep. 5: Shelley and Kevin Find Support 2891 vues - il y a 8 mois (7:18)

At the bottom of the video player, there are navigation options: "Infos", "Favoris", "Partager", "Playlists", and "Signaler". Below the video player, the title of the current episode is visible: "Ep. 1: 8 Canadian Smokers Share Why They're Ready to SMOBER", with a "J'aime" (Like) button and a comment icon.

# J'aime mon carré d'Hermès vs Art of the trench Burberry (Scott Schuman)



# Retour d'expériences sur Essensis dans Marie Claire



## NUTRITION EXISTE-T-IL UN MENÜ BELLE PEAU?

Certains spécialistes ne jurent que par une alimentation saine pour avoir une belle peau. Mais est-ce, en réalité, le secret de la beauté ?

Comme vous le savez, une alimentation saine est essentielle pour la santé de votre peau. Une alimentation riche en fruits et légumes, en céréales complètes, en protéines végétales et en oméga-3 est idéale pour la peau. Les produits laitiers, en particulier les yaourts, sont également bénéfiques pour la peau grâce à leur teneur en probiotiques.



### À SAVOIR

- Les probiotiques aident à maintenir l'équilibre de la flore intestinale, ce qui est bénéfique pour la peau.
- Les oméga-3 ont des propriétés anti-inflammatoires et aident à réduire l'acné.
- Les vitamines A, C et E sont essentielles pour la santé de la peau.
- L'eau est indispensable pour maintenir l'hydratation de la peau.

## PARTICIPEZ À L'OPÉRATION MARIE CLAIRE/ESSENSIS

Votre expérience et votre avis nous intéressent. Testez gratuitement 500 cures Essensis de Danone, le yaourt qui nourrit la peau de l'intérieur, avec une association de bourrache, de thé vert et de vitamine E. Dégustez Essensis pendant six semaines à raison de 2 yaourts par jour. Six semaines : le temps que votre peau se renouvelle en profondeur. Essensis vous promet une peau plus saine, plus confortable, plus hydratée et plus résistante. A vous de juger et de témoigner. Pour faire partie de notre groupe « test », inscrivez-vous au plus vite - avant le 10 novembre - sur le site [www.marieclaire.fr](http://www.marieclaire.fr). Vous recevrez des bons d'achats pour six semaines de cure et pourrez choisir vos parfums préférés.



# marie claire essensis

Bilan sur le test de dégustation de 6 semaines (nov - déc 2007)

Rapport d'étude

**80%** des lectrices de Marie Claire qui l'ont testé ont approuvé ce nouveau geste pour la peau.

## J'AI TESTÉ, J'AI AIMÉ MA PEAU AUSSI...

200 lectrices ont fait l'expérience : prescrite par le Docteur de Danone tout le jour pendant 6 semaines. Elles ont 60% d'approuver ce nouveau geste pour la peau. Trois d'entre elles témoignent.

### FLORENCE, 33 ANS, PEAU REACTIVE

« J'ai testé Essensis pendant six semaines et j'ai constaté une réelle amélioration de ma peau. Elle est devenue plus douce, plus hydratée et plus résistante. C'est un vrai découvert. Je suis ravie de découvrir ce nouveau geste pour la peau. Je recommande Essensis à toutes les femmes qui ont une peau réactive. »

« Et tout de suite, j'ai senti la différence. Ma peau est devenue plus douce, plus hydratée et plus résistante. C'est un vrai découvert. Je suis ravie de découvrir ce nouveau geste pour la peau. Je recommande Essensis à toutes les femmes qui ont une peau réactive. »



**LE DOCTEUR DE DANONE MARIE CLAIRE**  
**RELAISSEZ VOTRE**  
**BOUILLON DE BOUILLON**  
 Au quotidien, une nourriture variée et équilibrée pour que la peau profite de tous les nutriments essentiels dont elle a besoin.

**ASTRID, 33 ANS, PEAU SENSIBLE**  
 « J'ai testé Essensis pendant six semaines et j'ai constaté une réelle amélioration de ma peau. Elle est devenue plus douce, plus hydratée et plus résistante. C'est un vrai découvert. Je suis ravie de découvrir ce nouveau geste pour la peau. Je recommande Essensis à toutes les femmes qui ont une peau sensible. »

« J'ai testé Essensis pendant six semaines et j'ai constaté une réelle amélioration de ma peau. Elle est devenue plus douce, plus hydratée et plus résistante. C'est un vrai découvert. Je suis ravie de découvrir ce nouveau geste pour la peau. Je recommande Essensis à toutes les femmes qui ont une peau sensible. »

« J'ai testé Essensis pendant six semaines et j'ai constaté une réelle amélioration de ma peau. Elle est devenue plus douce, plus hydratée et plus résistante. C'est un vrai découvert. Je suis ravie de découvrir ce nouveau geste pour la peau. Je recommande Essensis à toutes les femmes qui ont une peau sensible. »

**DU YOGURT GOÛT**  
 Choisissez le yaourt qui vous convient le mieux. Essensis est disponible en plusieurs parfums : vanille, fraise, framboise, etc. Choisissez celui qui vous plaît le plus.



**ELISABETH, 60 ANS, PEAU SÈCHE**  
 « J'ai testé Essensis pendant six semaines et j'ai constaté une réelle amélioration de ma peau. Elle est devenue plus douce, plus hydratée et plus résistante. C'est un vrai découvert. Je suis ravie de découvrir ce nouveau geste pour la peau. Je recommande Essensis à toutes les femmes qui ont une peau sèche. »

« J'ai testé Essensis pendant six semaines et j'ai constaté une réelle amélioration de ma peau. Elle est devenue plus douce, plus hydratée et plus résistante. C'est un vrai découvert. Je suis ravie de découvrir ce nouveau geste pour la peau. Je recommande Essensis à toutes les femmes qui ont une peau sèche. »

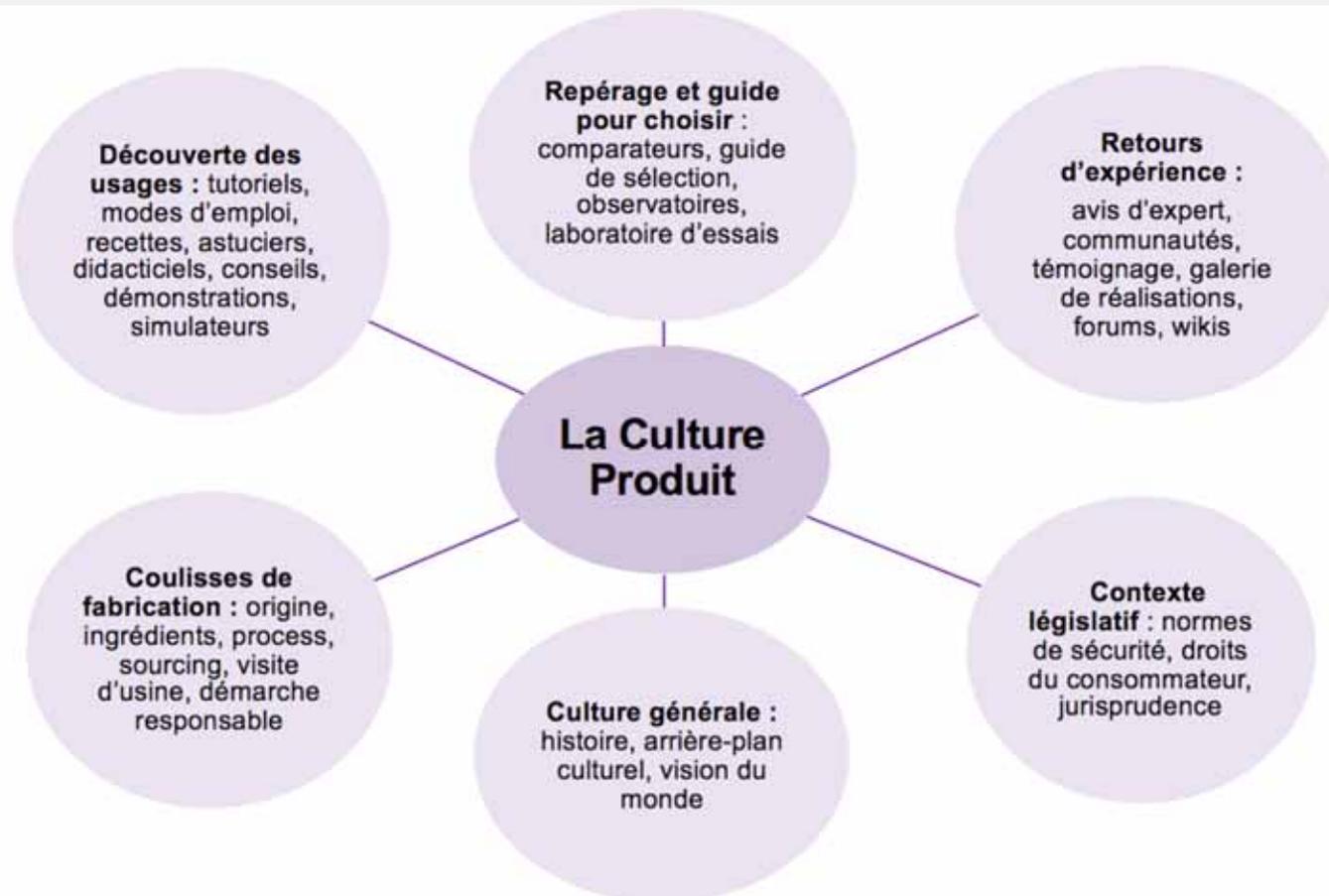
« J'ai testé Essensis pendant six semaines et j'ai constaté une réelle amélioration de ma peau. Elle est devenue plus douce, plus hydratée et plus résistante. C'est un vrai découvert. Je suis ravie de découvrir ce nouveau geste pour la peau. Je recommande Essensis à toutes les femmes qui ont une peau sèche. »

**POURQUOI NOUS EN SA PEAU DE L'INTÉRIEUR ?**  
 La peau est un organe complexe. Elle est constituée de plusieurs couches et est soumise à de nombreuses agressions extérieures. Pour maintenir sa santé, elle a besoin d'une alimentation riche en nutriments essentiels. Essensis est un yaourt enrichi en probiotiques, en oméga-3, en vitamine E et en thé vert. Ces ingrédients agissent de l'intérieur pour nourrir la peau et la rendre plus saine, plus confortable, plus hydratée et plus résistante.

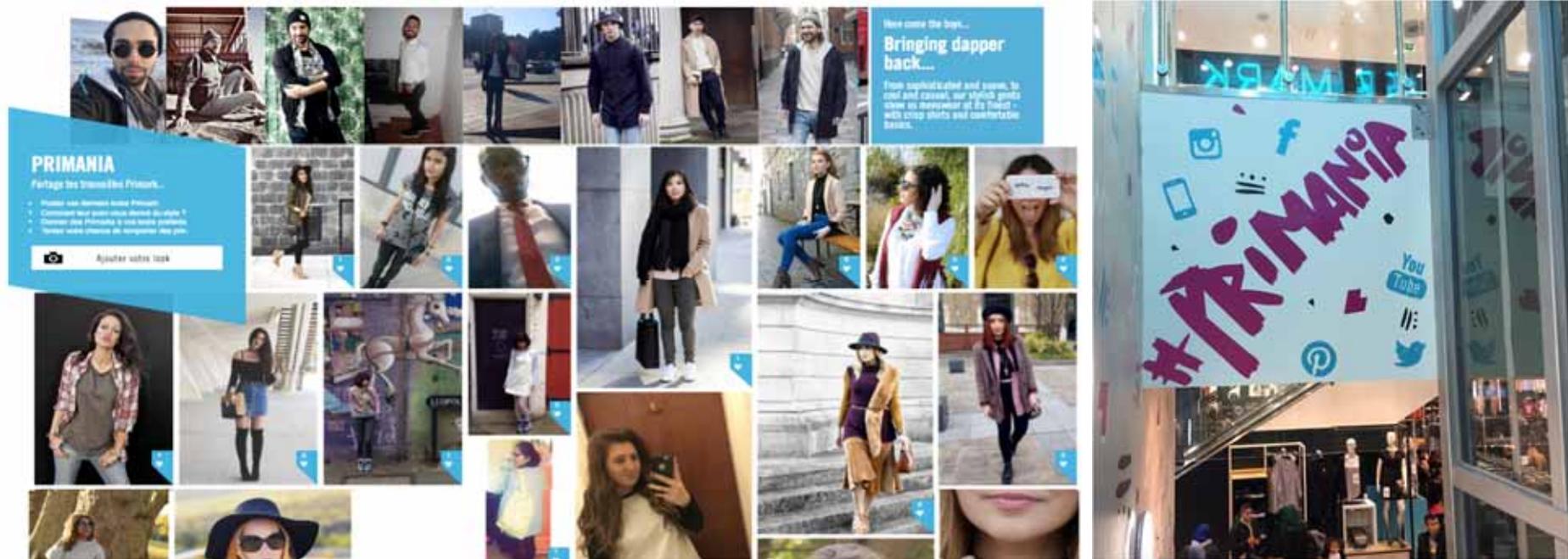


« J'ai testé Essensis pendant six semaines et j'ai constaté une réelle amélioration de ma peau. Elle est devenue plus douce, plus hydratée et plus résistante. C'est un vrai découvert. Je suis ravie de découvrir ce nouveau geste pour la peau. Je recommande Essensis à toutes les femmes qui ont une peau sèche. »

## Du publi-rédactionnel et du Native Ad : puiser son contenu dans la culture produit



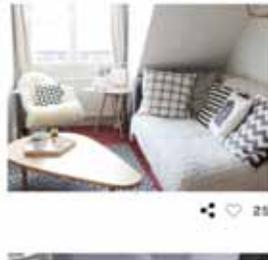
## Mobiliser les fans de la marques prêts à afficher leurs looks : Primania (Primark)



# Inviter les passionnés à partager la décoration intérieur

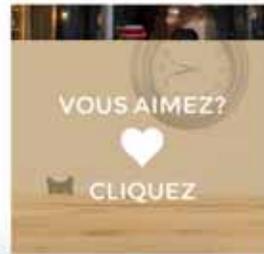
FR • LE PRINCIPE | ACCUEIL MADE x UNBOXED SE CONNECTER | NOUS REJOINDRE

TOUT | LES PLUS RÉCENTS | LES PLUS POPULAIRES | LES PLUS COMMENTÉS



## BIENVENUE SUR MADE UNBOXED

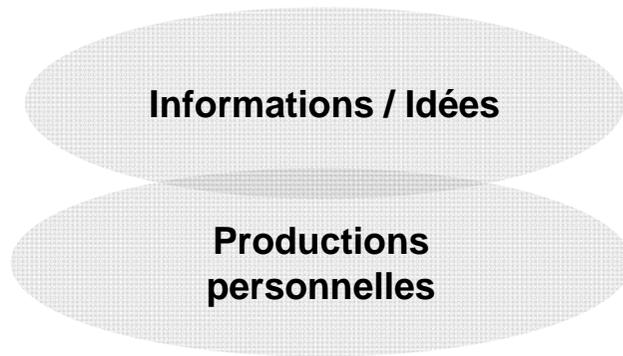
Curieux de savoir à quoi ressemble la déco des autres ? Flânez sur Unboxed et inspirez-vous des photos partagées par d'autres passionnés de design. Postez à votre tour les plus beaux clichés de votre intérieur pour avoir la chance de gagner 100 € de réduction.



## Moët Expériences

The image shows a landing page for Moët & Chandon's 'Expériences' program. The background features a bottle of Moët & Chandon Rosé Impérial champagne, partially obscured by a dark overlay. The text is centered and reads: 'MOËT Expériences' at the top, followed by 'CHAMPAGNE' and 'ÉPERNAY'. The main headline is 'Réalise ton expérience Moët' in a large, elegant font. Below it, a sub-headline states: 'Chaque mois, une expérience de dégustation Moët & Chandon est sélectionnée et réalisée. Plus que 31 jours pour imaginer ta Moët Expérience !'. A prominent white button with the text 'JE PARTICIPE' is centered below the text. At the bottom, there is a small icon of a heart and the text 'Scroll pour en savoir plus'. The navigation menu at the top includes a Facebook icon, 'LE CONCEPT', 'JE PARTICIPE', 'LES EXPÉRIENCES', and 'MOËT & CHANDON'.

## La nature des contributions : les productions collectives



La marque fait appel aux **consommateurs** plus ou moins créatifs

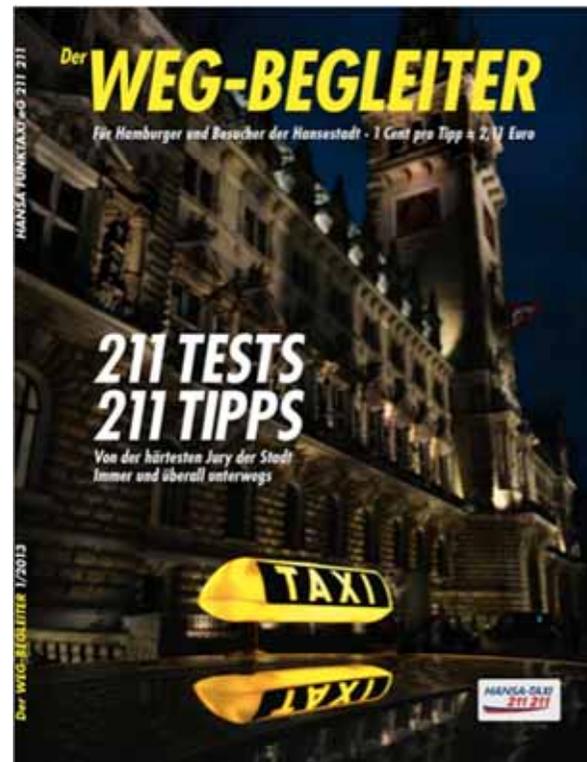
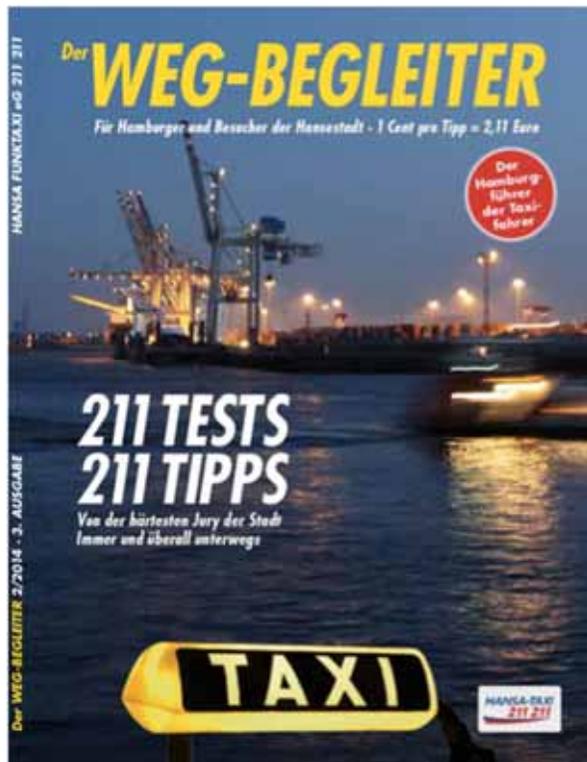
La marque fait appel à  
**des créateurs**

**Appels à contribution**

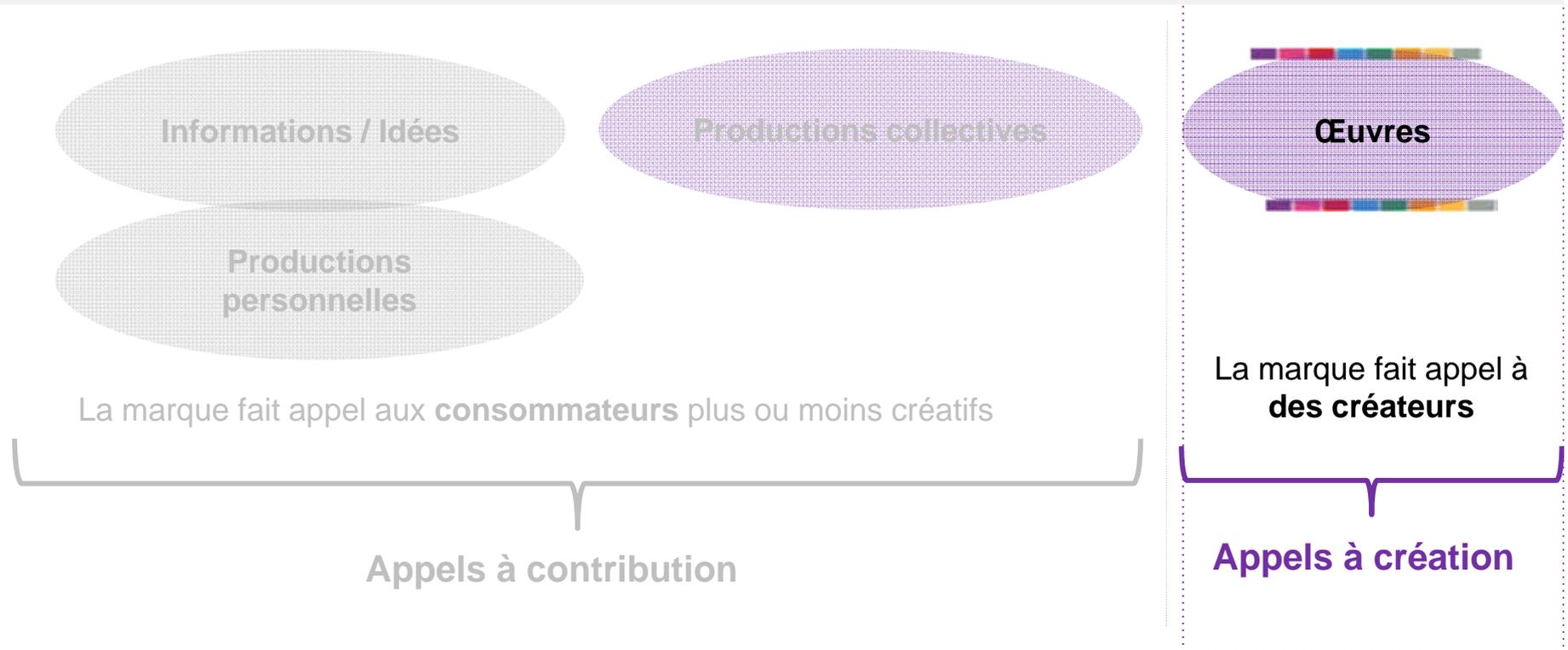
**Appels à création**



Faire participer les collaborateurs au contenu :  
Les city-guides avec la compagnie de taxis 211 211 à Hambourg



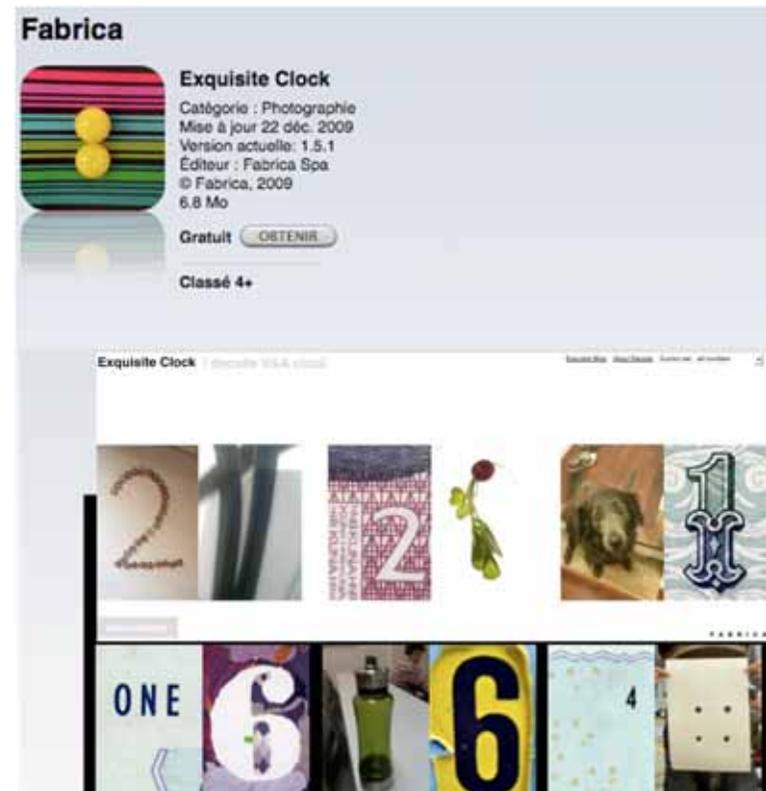
## La nature des contributions : les œuvres



Redbull can : des œuvres à partir de canettes de RedBull



# Fabrica : un laboratoire de contenu regroupant des créateurs pour le groupe Benetton



Horloge collaborative

## Bilan en termes d'apport pour les marques

### Création de contenus

**R&D** : profusion d'idées, d'insights consommateur

**Atteindre un volume de contenus suffisant** pour être visible sur Internet : banques d'images, de vidéos libres de droit.



### Image et notoriété

**Appropriation et proximité** avec la marque.

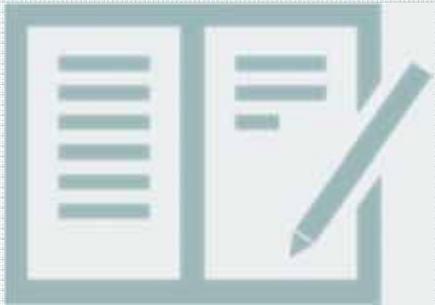


**La marque agent culturel** : Extension de la marque à un univers culturel qui va bien au delà des limites du produit.

## Autres exemples

<http://veillebrandcontent.fr/category/genre/ugc-user-generated-content>

<http://veillebrandcontent.fr/category/genre/competition/>



### 3. APPLICATION

## LES ETUDES POUR NOURRIR LES CONTENUS :

- ÉTUDES ET OBSERVATOIRES
- USER GENERATED CONTENT
- **INSTITUTS D'ETUDES =**  
**PRODUCTEURS DE CONTENUS**

## 6 retours d'expériences de brand content BtoB réalisés par QualiQuanti



WOMENOLOGY.fr

## Blogs et livres de recherche méthodologique depuis 2005





Depuis 1990, recherches autour de la communication des marques: parrainage, placement de produit, publi, pub online, ...



Ces études ont souvent été primées, présentées à l'IREP et publiées.



Depuis 2007, 10 ans de recherche sur le Brand Content



*Depuis 2007*  
**Etudes et livres blancs**



*2009 et 2013*  
**2 ouvrages édités  
chez Dunod**



*2014*  
**Etude avec le Club des  
Annonceurs**



*2015 et 2016*  
**Livre-étude *Brand  
content stratégique***

Dès 2008, lancement d'un blog, d'un annuaire et d'un grand prix



# Plus de 6 500 cas de brand content dans le monde



**VEILLE**  
**Brand**  
**CONTENT**  
.FR

BLOG



VEILLE



ACTEURS



GRAND PRIX



OBSERVATOIRE DES CONTENUS ÉDITORIAUX DE MARQUES

FRANCE
INTERNATIONAL
GENRE
MARQUE MÉDIA
MÉDIA-SUPPORT
TRIFONCTIONNALITÉ
BILLETS
COMMENTAIRES

## Jimmy Choo raconte l'histoire de ses escarpins dans une vidéo animée

16 mars 2016

[Laisser un commentaire \(Editer\)](#)



Pour son 20ème anniversaire, la marque britannique de chaussures de luxe Jimmy Choo a diffusé en février 2016 un [film d'animation](#) qui revient sur 20 années d'escarpins de luxe sur les tapis rouge du monde entier.

La vidéo d'1min met en scène des dessins de conception, qui montrent des actrices en tenues de soirée, défilant sur des tapis rouges munies d'escarpins de la marque. On reconnaît ainsi les plus grands festivals de cinéma mais aussi un cat walk sur la Fashion Week. Le film met finalement en avant les chiffres : près de 75km de tapis rouge ont été parcourus avec des escarpins Jimmy Choo.

Rechercher :

Catégories :

- [France](#)
- [International](#)
- [Genre](#)
  - [Animation](#)
  - [Art](#)
  - [Cinéma](#)
  - [City-guide](#)
  - [Clip](#)
  - [Communication interne](#)
  - [Compétition](#)
  - [Conseils pratiques/](#)

Dans [Animation](#), [Histoire](#), [International](#), [Mode](#) · [chaussures](#), [Jimmy Choo](#), [luxe](#), [mode](#)

En 2016, lancement du



AUDIT CONSEIL FORMATION EVENEMENTS PUBLICATIONS



Entretien avec Daniel Bô,  
fondateur du Brand Content Institute

●●● Cliquez ici !

1 2 3 4 5

#### AUDIT

- Veille
- Analyse sectorielle
- Tests et études

#### CONSEIL

- Expertise indépendante
- Stratégie éditoriale
- Méthodologie

#### FORMATION

- Initiation
- Stages sur mesure
- Séminaires

# aufeminin WOMEN<sup>O</sup>LOGY.fr

WOMEN<sup>O</sup>LOGY.fr  
#halteauxstereotypes

« Vivez pour vous, soyez heureux ! »

## Les Rencontres de l'Influence Interview de Sanaa – Sananas sur YouTube

Elles sont devenues influentes sur les réseaux sociaux et leurs abonné(e)s entretiennent avec elles une relation de confiance. Qu'elles soient expertes de la beauté, de la mode, du monde culinaire, de l'univers geek ou autres, leurs conseils et bons plans sont suivis par de nombreux internautes. Pourquoi ? Car elles ont réussi à construire leur blog, leur chaîne YouTube, leur profil Instagram ou leur compte Pinterest, placés sous le signe de l'authenticité.



Sanaa – Sananas

Rencontre avec ces nouvelles héroïnes « digitales » et plus particulièrement avec Sanaa, qui se confie sur sa chaîne YouTube Sananas.

Continuer la lecture

Modèle de 50 novembre 2012 d'après YouTube

FR - EN - DE - IT - ES

aufeminin

Rechercher

Retrouvez Womenology sur :

Tweets de @womenology



L'observatoire  
de la cuisine  
avec marmiton

WOMEN<sup>O</sup>LOGY.fr  
The Lab by aufeminin

aufeminin.com

---

Différences hommes et femmes | Comportement des femmes | Culture féminine | Décodage de marques

Rencontres du Gender Marketing

---

**Un trophée pour Womenology**

A l'occasion de la remise des « Trophées Marketing », Marketing Magazine a organisé une grande soirée visant à récompenser les initiatives marketing dans les catégories suivantes : stratégie de marque, études, marketing digital, marketing relationnel et marketing événementiel ainsi que les personnalités du milieu. Cette année, la soirée s'est déroulée au 1515 à Paris, Womenology y était...

Le blog Womenology.fr, lancé en France le 8 février 2011, s'appuie sur les résultats de sondages, enquêtes et études menés par le groupe aufeminin ainsi que les travaux issus d'un partenariat d'enquête avec l'Institut d'Etudes Qual'Quart (créé en 1996, présidé par Daniel B&C). Une version anglophone est également disponible et, depuis peu, le blog a été lancé en Italie. Womenology est le point pour développer une activité complète autour du marketing des femmes : séminaires, coméd'experts, études, communautés, production éditoriale (livres, WebTV), événements...

Pour la 11ème édition des Trophées Marketing, de nombreuses agences, rigies publicitaires et annonceurs étaient au rendez-vous. Plus de 100 dossiers de participation ont été envoyés. Après sélection des finalistes par l'équipe de rédaction, les candidats sont passés devant un jury afin de présenter en détail leurs créations.

La remise de prix s'est, quant à elle, déroulée le 30 mai 2012. En compétition avec Panel on The Web pour TDWA/Paris et Hénérie et Sorghem et Respondi pour Mondadori France Publicité, Womenology s'est vu décerner le premier prix dans la catégorie études.

Recherche

**Typologie d'articles**

- Réflexions
- Valeurs

**Analyses sectorielles**

- Alimentation
- Automobile
- Banque & Assurance
- Beauté & Hygiène
- Écologie
- High Tech
- Internet
- Loisirs & Culture
- Maison & Décoration
- Maternité
- Mode
- Santé & Bien-être

**Newsletter**

Nom

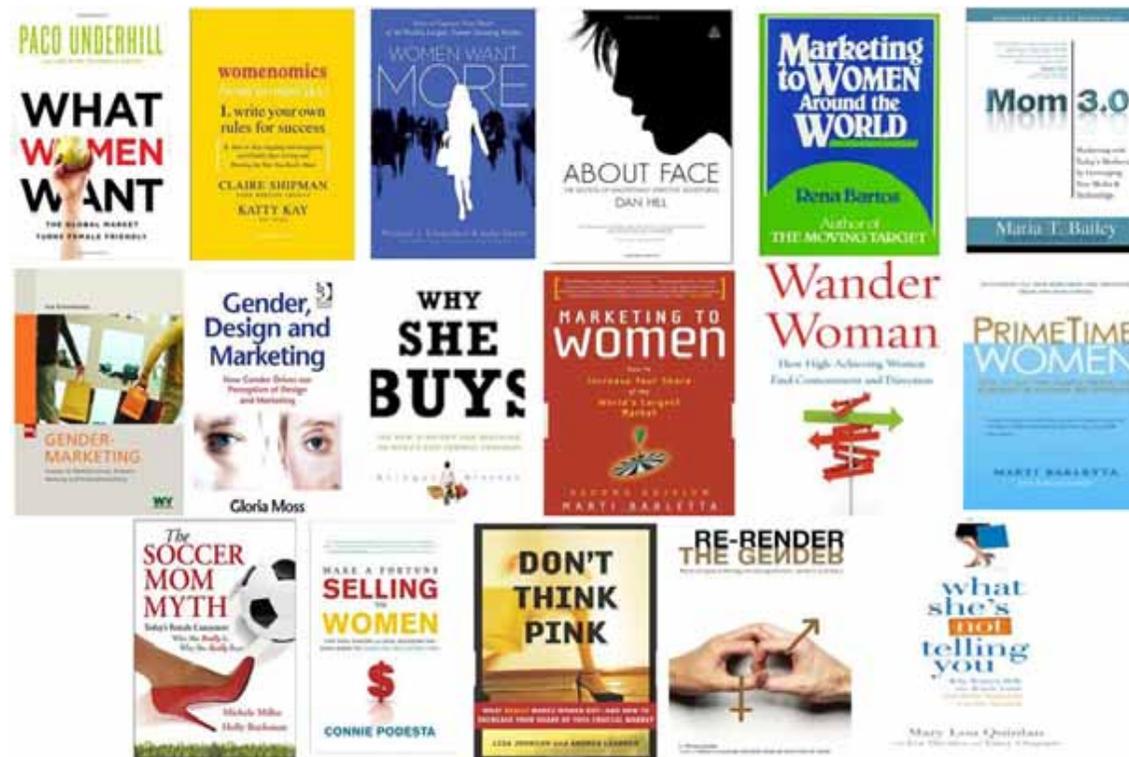
Courriel

S'abonner au bulletin

**Top 50 des tags**

Ingrédients marketing chaussures  
Politique shopping sport famille  
grossesses enfants bien-être  
cuisine bricolage Renault  
Téléphone mobile vêtements  
mère Société digital mums couple  
vin beauté womenology santé  
communication consommation  
publicité infographie  
communautés sciences Ginger  
Internet beauté maman Preter &  
Gamble art e-commerce Boissons  
Les rencontres du gender  
marketing maquillage luxe  
physique réseaux sociaux gender  
sexy travail volumes adolescence  
Alimentation bébé macaronerie

Le marketing to women est très riche dans les pays anglo-saxons  
mais très peu développé en France



Womenology, lancement d'un blog en 2011 :  
250 articles (veille, synthèses études, analyse sectorielle, etc)

The screenshot shows the homepage of Womenology.fr, a website described as 'The Lab by aufeminin'. The page is in French. At the top right, there are language options for 'FRANÇAIS' and 'ENGLISH'. The main navigation bar includes 'REFLEXIONS' (selected), 'VEILLE', and 'AUFEMININ REGIE'. A search bar is located on the right side. The main content area features an article titled 'Les femmes prennent soin de leur santé... et les professionnels en prennent bonne note'. The article text discusses that women are statistically more health-conscious than men and are the primary consumers of medical visits and medications. It notes that health professionals often overlook them, especially in the competitive US healthcare system. The source is cited as 'Southeast Missourian, février 2011'. An illustration shows a doctor examining a woman. On the right sidebar, there are sections for 'SOURCES', 'SUJETS', and 'FORMATS', a 'Newsletter' subscription form with two radio button options, and a 'Top 30 des Tags' section listing 'womenology marketing', 'Apple Donna Karan', and 'Qui sommes-nous ?'.

FRANÇAIS ENGLISH

WOMEN<sup>LOGY</sup>.fr  
The Lab by aufeminin

aufeminin.com

REFLEXIONS VEILLE AUFEMININ REGIE

Archives de catégorie : REFLEXIONS

RECHERCHER

SOURCES >

SUJETS >

FORMATS >

Newsletter

Oui, j'aimerais recevoir votre newsletter

Non, ne pas m'envoyer de message

Top 30 des Tags

womenology marketing  
Apple Donna Karan

Qui sommes-nous ?

Les femmes prennent soin de leur santé... et les professionnels en prennent bonne note

Les femmes sont statistiquement plus soucieuses de leur santé que les hommes, et ce sont donc logiquement elles les plus grandes consommatrices de visites médicales et de médicaments. Elles sont donc une cible de choix loin de laisser les professionnels de la santé indifférents, surtout aux États-Unis, où le système de santé est plus concurrentiel.

Source : *Southeast Missourian*, février 2011.

Aux États-Unis, les femmes effectuent 60% des visites chez les généralistes et les 2/3 des dépenses médicales - chiffres similaires à ceux observés en Europe. Ce n'est pas seulement dû au fait qu'elles gèrent la plupart du temps les problèmes de santé de leurs enfants : les femmes sont tout simplement plus soucieuses de leur santé que les hommes. Elles boivent moins, fument moins, et font plus attention à leur équilibre alimentaire. De plus, elles se font plus régulièrement dépister que les hommes, notamment à des moments clés de leur vie comme la grossesse ou la ménopause, mais aussi à cause de la prise de la pilule :

## Une démarche sectorielle et par marques

**Veille** sur plusieurs centaines de cas, d'opérations remarquables à destination des femmes : produit, communication, services,...

### Un one-woman-show interactif avec Sandra Sarroche pour la Mutuelle Générale

[J'aime](#) [Twitter](#) [Stane](#)

Lorsqu'elle a décidé, en juin 2009, de s'adresser à sa clientèle féminine en lançant la complémentaire Emma Santé, une mutuelle 100% internet exclusivement dédiée aux jeunes mamans, avec des prestations et remboursements sur mesure (homéopathie, diététicien...), la **Mutuelle Générale** a choisi de baser sa nouvelle campagne de communication sur l'humour – et les bloggeuses.



« Blogs en scène » : tel est le nom de cette campagne marketing innovante. 7 bloggeuses françaises ont été sélectionnées sur concours pour écrire une anecdote sur la maternité ou le rôle de mère, anecdotes ensuite mises en scène par l'humoriste Sandra Sarroche (voir photo ci-contre). Le résultat ? Un spectacle d'1h15, bourré de petites histoires cocasses mais tellement réalistes – ah, prendre le métro bondé avec une poussette... – que les mamans pourront sans peine y reconnaître leur quotidien !  
[Continuer la lecture -->](#)



Analyses sectorielles sur les grands secteurs d'activité :

### Analyses sectorielles

- Alimentation
- Automobile
- Banque & Assurance
- Beauté & Hygiène
- Ecologie
- High Tech
- Internet
- Loisirs & Culture
- Maison & Décoration
- Maternité
- Mode
- Santé & Bien-être

# Les rencontres du Gender Marketing fin 2011

WOMENOLOGY.fr  
The Lab by aufeminin

## Les rencontres du Gender Marketing, interview n°7

J'aime 4 Tweeter 0 +1 0 Share 1

### Interview BOUYGUES TELECOM

Avec Agnès Testard, Directrice de la Communication Opérationnelle  
Et Sophie Masclat, Directrice Marketing Stratégique

Le 25 novembre 2011

Agence L / Womenology

Quelle est la répartition hommes/femmes chez vos abonnés ? Notez-vous une féminisation de la cible ?

Bouygues Telecom

Dans notre secteur **tout le monde ou presque est équipé en téléphonie mobile**, et compte tenu des tailles de nos bases clients, nous sommes donc sur la même répartition que la population. On constate juste quelques petites différences d'équipement, par exemple, les jeunes filles sont équipées plus tôt par leurs parents que les jeunes garçons, la cible des femmes est un peu plus importante sur cette classe d'âge.

Agence L / Womenology

Les jeunes filles sont équipées par leur mère ou par leur père ?



Agnès Testard

## Les rencontres du Gender marketing, interview n°6

J'aime 14 Tweeter 3 +1 1 Share 4

### Interview de David Garbous, Directeur Marketing – Lesieur

Le 6 janvier 2012

Agence L / Womenology

Quelle est la part de femmes qui achètent les produits Lesieur ?

David Garbous

Lesieur intervient sur deux grands marchés : les huiles, qui représentent 90% de notre business, et les sauces et condiments. **74% des acheteurs sont des femmes**, et c'est un chiffre qui a tendance à diminuer. En parallèle, le profil des shoppers dans le rayon des huiles se masculinise doucement, avec des hommes qui ont de plus en plus des comportements d'achat actifs, c'est-à-dire qu'ils suivent moins la liste des courses sans trop réfléchir.

Agence L / Womenology

Cela s'explique par un changement des mentalités ?

David Garbous

On sent qu'il y a une évolution dans le partage des tâches, la



## Sortie fin 2014 du livre « L'art du marketing to women »

WOMENOLOGY.fr  
#hallesauxstereotypes

aufeminin

### L'art du marketing to women. On a assassiné la ménagère !

Est-il possible de faire du marketing to women sans tomber dans les stéréotypes du gender marketing ? Voici la question que se sont posée Marie-Laure Sauty de Chalon, Pdg d'aufeminin.com et Benjamin Smadja, Directeur marketing du groupe. A travers leur ouvrage, ils ont donc choisi de décrypter les facteurs clés du succès du marketing à destination des femmes.

Alors que le concept de la ménagère de moins de 50 ans s'est épuisé, il est essentiel pour les professionnels, de mener une analyse fine des attentes et des préoccupations des femmes. En allant bien au-delà des marchés exclusivement réservés aux produits féminins, le marketing to women désigne l'ensemble des actions marketing ciblant les femmes, non seulement en tant que consommatrices finales mais aussi comme acheteuses et prescriptrices pour leur entourage.

Multipliant les exemples de stratégies de marques, recensant des interviews de professionnels, cet

  
Rechercher

Retrouvez Womenology sur :

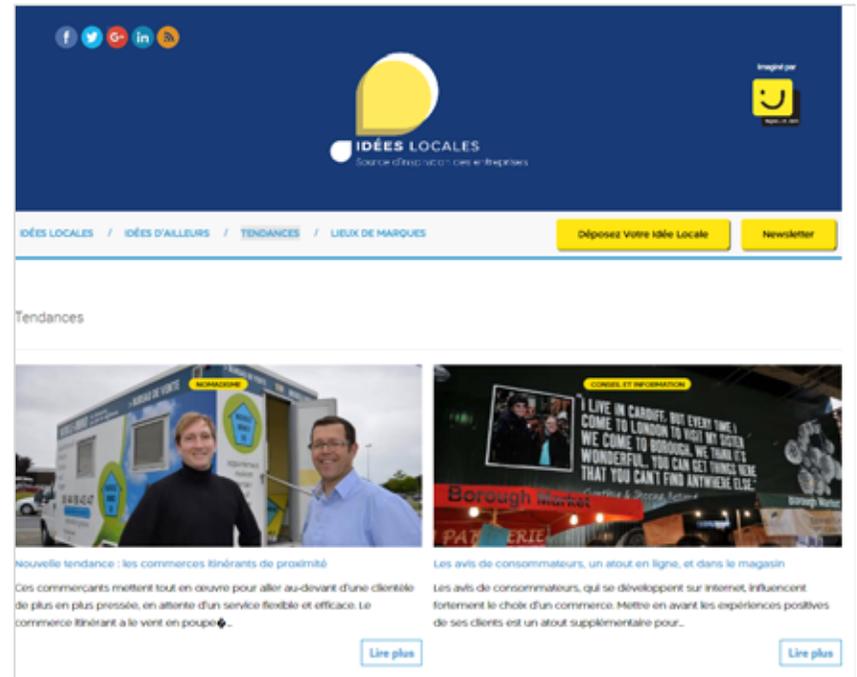
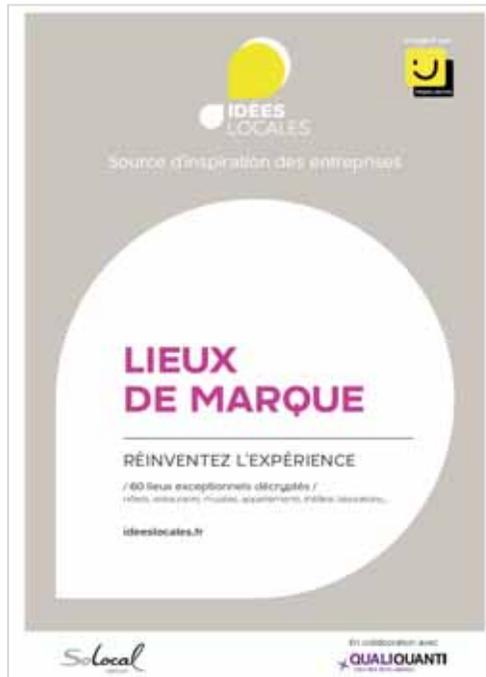
Tweets de @womenology

Womenology @womenology  
Adoptez le kit de communication non sexiste via @aufeminin : bit.ly/2mYqG8v  
#communication #womensday2017  
#marketing #bestcase

Intégrer

Voir sur Twitter





## Alimentation de site web : IdeesLocales depuis 2012



The image shows a screenshot of the Idees Locales website. The page has a light blue background. At the top center is the logo, which consists of a yellow teardrop shape above the text "IDÉES LOCALES" in white, with the tagline "Source officielle d'inspiration des entreprises" below it. In the top right corner, there is a small logo that says "imaginé par" above a yellow smiley face icon with the text "Idees Locales" underneath. The main content area features a photograph of a restaurant interior on the left, showing tables and people. To the right of the photo is a black button with the text "BAR ET RESTAURANT". Below this is the article title "A Paris, un restaurant contribue à lutter contre le gaspillage alimentaire" in white text. At the bottom right of the article is a link "Lire la suite" with a yellow plus sign icon. At the bottom of the page, there is a navigation bar with five yellow buttons: "SECTEURS D'ACTIVITÉ", "TYPES D'OPÉRATIONS", "LIEUX DE MARQUES", "TENDANCES", and "PAYS". The "LIEUX DE MARQUES" button is currently selected and highlighted.

imaginé par

**IDÉES LOCALES**  
Source officielle d'inspiration des entreprises

BAR ET RESTAURANT

**A Paris, un restaurant contribue à lutter contre le gaspillage alimentaire**

[Lire la suite](#) +

SECTEURS D'ACTIVITÉ   TYPES D'OPÉRATIONS   **LIEUX DE MARQUES**   TENDANCES   PAYS

# Un livre blanc à partir de l'observatoire www.ideeslocales.fr de PagesJaunes



1.  
RÉVOLUTION  
DU CONSUMATEUR

2.  
PROPOSER UNE  
NOUVELLE EXPÉRIENCE

3.  
INDICATEUR  
POUR DOMINER LA CONCURRENCE

4.  
L'ADAPTION  
DES LIEUX À LA NOUVEAUTÉ



## Lieux de marques



**Kellogg's NYC, petit déjeuner à toute heure**  
Kellogg's inaugure à New York le premier café à son nom, où les consommateurs peuvent se servir et déguster un bol de céréales à tout moment, revivant ainsi le cérémonial du matin...

[Lire plus](#)



**Le 19210000 Café, luxe et gastronomie italienne au cœur de Shanghai**  
Gucci invite sa clientèle chinoise à « goûter » au raffinement à l'italienne, au sens propre comme au figuré, dans son restaurant gastronomique au cadre exceptionnel. En août 2015...

[Lire plus](#)



Recherche documentaire



**Observatoire**  
Plus de 100 lieux  
visités ou analysés



**Décryptage  
sémiologique**



Témoignages d'experts





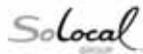
Source d'inspiration des entreprises

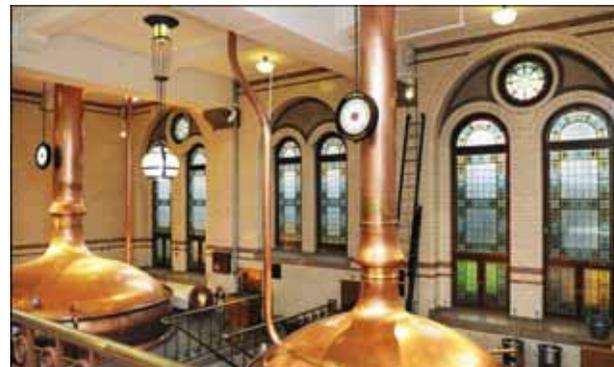
# LIEUX DE MARQUE

RÉINVENTEZ L'EXPÉRIENCE

/ 60 lieux exceptionnels décryptés /  
Hôtels, restaurants, musées, appartements, théâtre, laboratoire...

ideeslocales.fr





## Le contenu sur le lieu de vente : le musée Fragonard

l'histoire d'une longue tradition, la Maison Fragonard fait aujourd'hui figure d'exception dans le monde du parfum. Depuis 1828, elle se distingue par son esprit familial, et son caractère unique : une belle et simple, et des modes, Fragonard incarne le sud, la joie de vivre et la générosité, dans une gamme parfumée avec le meilleur savoir-faire. Nous nous sommes étonnés de partager avec vous les valeurs de notre maison de la parfumerie dans le district prestigieux de l'ancien Théâtre des Capucines.

**FRAGONARD**

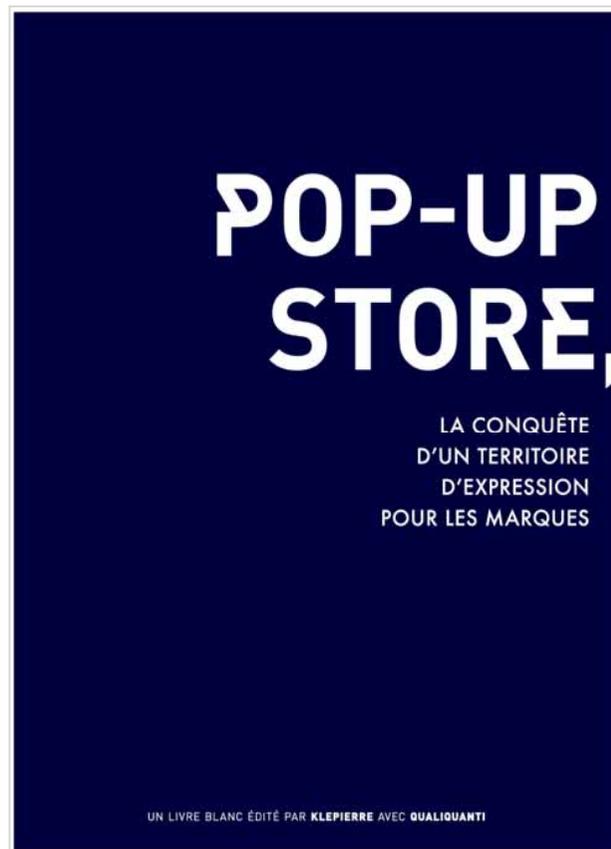


**Fragonard**  
PARFUMEUR  
GRASSE • PARIS • ÈZE

**MUSÉE  
PARFUM**  
Fragonard



## Un livre-étude de référence pour Klépierre





### **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**



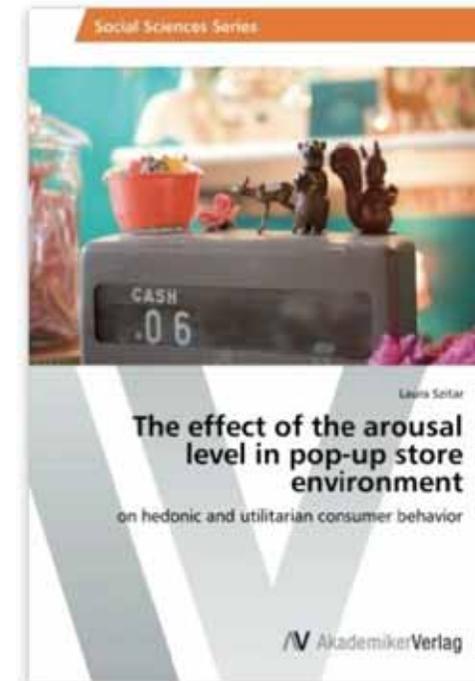
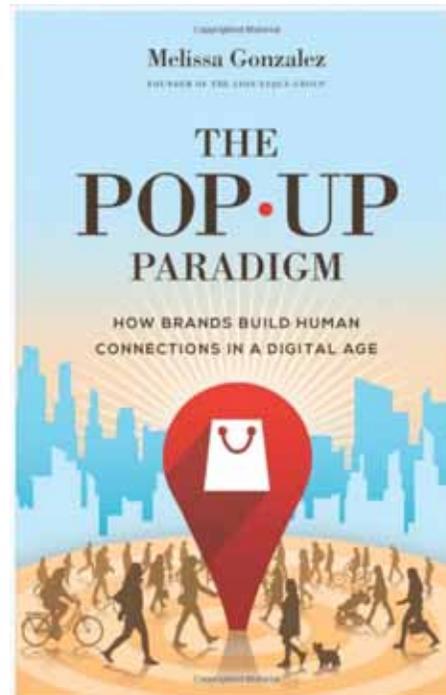
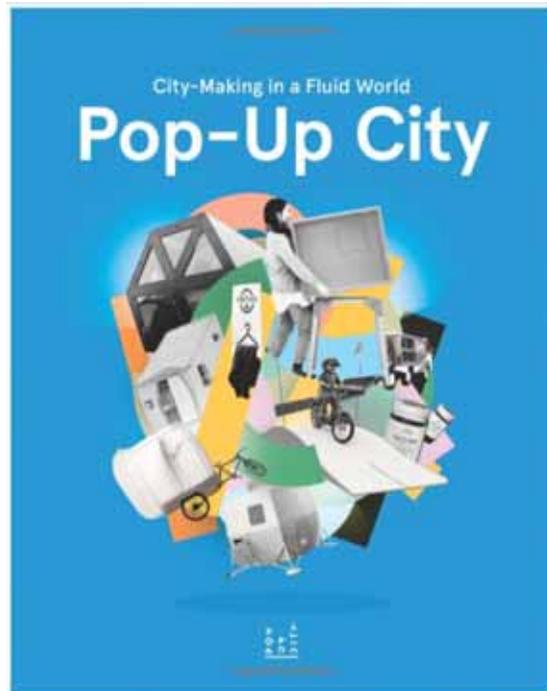
## La veille : un état des lieux en accéléré pour inspirer

Il s'agit de constituer 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



## Le pop-up, un sujet qui n'a pas été abordé en français

Les ouvrages en anglais sur le pop-up store datent de 2014

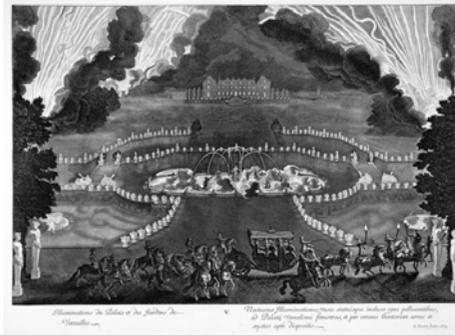


# Aux origines du pop-up store

**Les marchands ambulants**



**Les grandes fêtes royales**



**Le théâtre ambulant**



**Les marchés**



**Les expositions universelles**



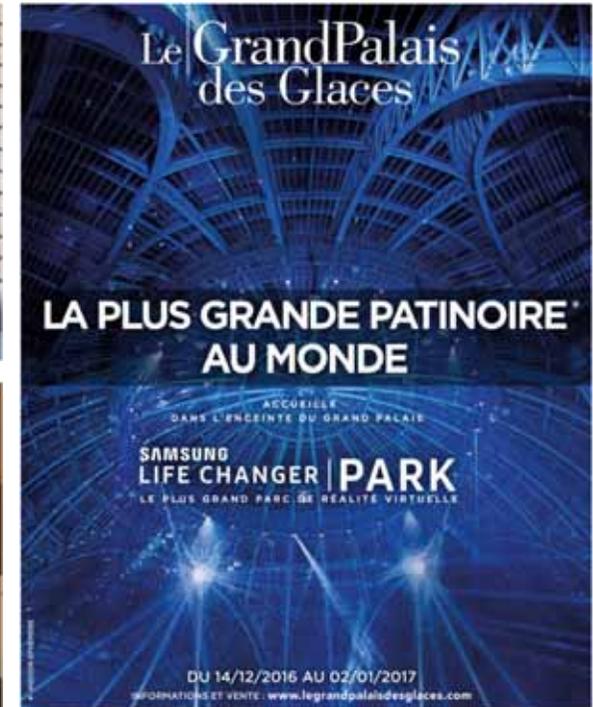
# Les filiations idéologiques du pop-up store



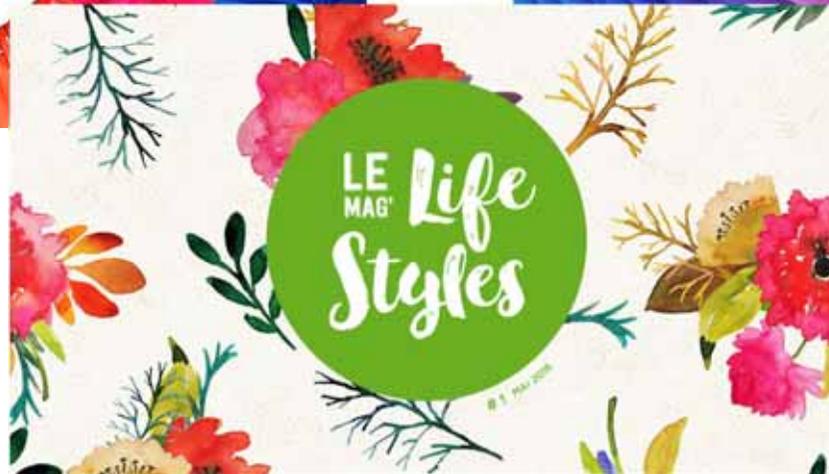
Havana Club transforme le Café A  
en quartier cubain à Paris (été 2015 et 2016)



## Quelques lieux de marque éphémères



Un magazine alimenté par de la veille tendances





# LA CUISINE HYBRIDE

BIEN LES RESTES S'EMMÊLENT



Le burger panini. Avec le pain des sandwichs et le cœur de hamburger.

La cuisine hybride est l'occasion d'oser mélanger textures et saveurs les plus incongrues. Née à New York, cette tendance se retrouve dans nos plats surés comme salés.



Le BLB, avec burger et croquette de poisson.

Le principe est simple : choisir 2 recettes bien distinctes, et les mélanger pour en faire une nouvelle, plus amusante, satisfaisante, et parfois complètement improbable. Un formidable moyen de ne plus les chefs d'ouvrir de découvrir les classiques ?



Le burger pizza. Avec 2 sandwichs.



Une pizza avec un cœur de sandwich et le pain.



Avec une variété de pains et garnitures.

# LE Sandwich RÉINVENTÉ

Quoi de plus monotone que de deux tranches de pain entourant une garniture ? Pourtant, les chefs s'emparent du sandwich pour en faire un met gastronomique.



C'est tout d'abord le pain qui est repensé de manière originale pour faire envie. Le Top Chef Jean Imbert a transformé un "hot" gourmet, un dipônet salé et moelleux rempli dans le creux d'un pain au son, en hot-dog.

Le chef Thierry Morel, d'ailleurs élu au guide Michelin, ouvre le "bread milk", le sandwich rempli par la viande et rempli en petites portions.



Et bien sûr, c'est aussi la garniture qui change. À la traditionnelle jambon-beurre, on trouve maintenant des sandwichs à base de tofu, sardines, etc. de façon un peu plus audacieuse et équilibrée.

Tout est fait pour rechercher de nouvelles combinaisons de saveurs.



Alors oui, le sandwich n'est plus ce qu'il était. De nouvelles recettes de faire saturent d'émotions. Il est un peu plus raffiné, un peu plus incongru, un peu plus créatif.



Un sandwich avec une garniture de légumes.

*Joia*  
ALTA CUCINA NATURALI

Humour et créativité jusque dans le choix de la vaisselle.



Le RESTAURANT JOIA, À MILAN, sert une cuisine végétarienne sophistiquée, et mise en scène par un choix de vaisselle ludique et amusant.

Devant de telles assiettes, difficile de ne pas avoir les yeux plus gros que le ventre...



# Des demi-portions pour combler les demi-faims



Petit budget, petite faim... La solution ? La demi-portion !

Qui mieux que Les Petits Pains pour servir de délicieuses petites assiettes ? Dans ce restaurant parisien, tous les mets principaux, assez copieux, sont proposés en demi-portion : sashimi, poulet, poisson, etc. Les portions de poulet aux carottes... Et sont plus abordables, faciles à réaliser pour le restaurant et plus faciles à digérer pour le client, surtout avec le gélato.



Au salon de thé A Pique Thé, on propose des demi-portion, plus petits, et moins chers que les portions entières. Une façon de proposer un goûter gourmand sans se ruiner l'appétit pour le dîner.

Enfin de tout goûter ? Devant une assiette qui "Mise à l'épreuve", les demi-portion ont un véritable succès. L'expérience a même conduit au développement d'un menu pour les clients qui ne mangent pas.



L'idée des demi-portion saura-t-elle vous séduire tout entier ?



# Des Hotels-Showroom De Marques

Certains hôtels permettant à leurs clients de repartir avec meubles, vaisselle et couvre-lits.

La Française Hôtel Meublée, à Milan, plonge ses clients dans un univers d'inspiration inspiré des carres de l'ère. Pour prolonger l'expérience, les visiteurs peuvent faire l'acquisition des objets qui leur donnent leur chambre. Le lit du grand maître-hôte. L'abat-jour idéal à la manière d'une robe de chambre, les luminaires en forme de nuages...



## PERSONNALISATION

### Des offres différenciées pour les femmes

Au-delà du cliché "rose pour les filles, bleu pour les garçons", la question de la personnalisation des offres en fonction du genre mérite d'être posée.



La ville de TESSER en Allemagne, a récemment fait parler d'elle en 3012 en annonçant la création d'un parking où les espaces réservés les plus larges seraient réservés aux femmes, et les plus petits aux hommes. Il s'agit de créer d'une offre marketing, avec l'objectif de promouvoir l'égalité dans les parkings réservés, et ainsi les services.

Autre offre qui, cette fois, correspond à une demande spécifique des femmes. À SAINT-DENIS, la GARAGE ONLY GIRLS AUTO accueille une clientèle exclusivement féminine : 2 places/carrières sont à disposition des Clientes, ainsi qu'un espace manucure / coiffure, et un espace de jeu pour les enfants.



Dans la même veine, les "BUSINESS WOMEN" de WELLS BROS à Londres, ont été spécialement conçues pour les femmes voyageant seules. Et les propriétaires ont permis à leur clientèle de réserver dans des zones, plutôt en accompagnement de l'entreprise, réservées femmes, où les hommes, même si leur accès à l'entrée, sont devenus interdits.



A vous d'imaginer des offres personnalisées à destination des différents profils de clients accueillis dans vos hôtels !



### Des mini-portions pour transformer le consommateur en dégustateur

### Pourquoi ne manger qu'une glace au chocolat quand on peut en goûter cinq ?

C'est la philosophie du glacier Occidentation à Milan, qui propose un assortiment de cinq mini-verres de glace, pour le prix d'unône mono-parfum.

Pour le glacier italien, le client n'est pas un simple consommateur mais un véritable gourmet. C'est pourquoi il lui propose une "offre dégustation" unique : déguster cinq goûts de chocolat différents, dans cinq mini-verres de crème glacée.

Comble du luxe, les mini-verres sont servies avec 5 cuillères distinctes pour éviter de mélanger les goûts.

L'offre est également isolative pour le client. Un chocolat blanc, crème ou chocolat noir mince, qui partent avec sa présentation ? Peut-être commander-il par la suite un café de son parfum préféré ?



La dégustation mono-produit évite ainsi comme une façon assez de mettre en avant la diversité d'une offre abondante, et surtout la qualité, tout en offrant au client une expérience unique et agréable.



## LES PARKINGS SE FONT UNE BEAUTÉ

Le parking, un lieu gris, sale, pas très rassurant ? Bien au contraire !



Un parking qui fait rêver...

C'est ce qui s'est passé avec les designers Craig & Karl en réalisant entièrement le parking d'une résidence de luxe à Londres. Leur projet : des motifs géométriques et des couleurs acidulées, qui permettent à la fois de créer un lieu totalement différent.

Le lieu parti gris à l'origine, est le résultat de ces architectes, artistes et designers pour donner à ce parking urbain.

Plus simplement, dans le cadre commercial, Thales Village, propose à ses clients des motifs de fleurs en noir, pour créer avec l'ambiance moderne des parkings d'aujourd'hui.

À Melbourne, la rénovation des parkings a également un aspect pratique : les "cars" sont formés d'éléments d'escaliers et les conducteurs à se rendre dans les espaces sont plus faciles et sécuritaires.

Ces initiatives ne s'arrêtent pas là : aux États-Unis, les habitants d'un lycée se sont appropriés leur place de parking en les décorant de dessins, de messages humoristiques, ou encore de réalisations artistiques.

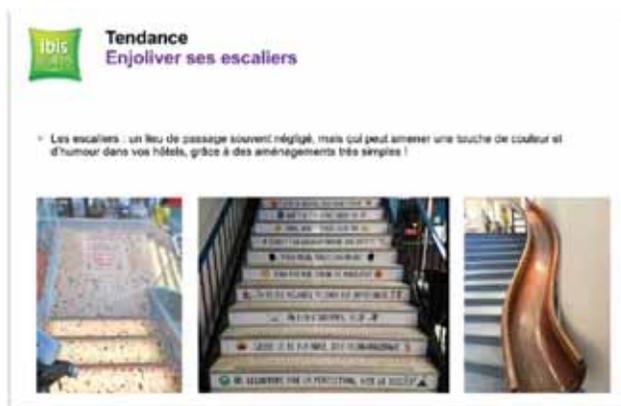
A votre tour, pourquoi ne pas imaginer une déco originale dans des lieux traditionnellement négligés, comme vos parkings ou vos ascenseurs ?





## 3 clés de succès d'un contenu

### Veille + recherche



### Format éditorial visuel



### Direction artistique



## L'utilisation de la vidéo et de l'audio : retour d'expériences

De nombreuses innovations possibles en termes de livrables grâce à la vidéo :

- Vidéo dans les questionnaires, brief, etc
- Podcast du brief, de la présentation
- Sons dans le PPT
- Enregistrement de la vidéo-conférence
- Enquête avec retour vidéo
- Entretiens qualitatifs filmés (art de reposer les questions)
- Veille vidéo vs photo
- Dataviz
- Résultats en motion design (vulgarisation)
- ...

# MERCI



12bis rue Desaix – 75015 Paris  
Tel : 01.45.67.62.06

Website : [www.qualiquanti.com](http://www.qualiquanti.com)

Blogs : [www.marketingetudes.com](http://www.marketingetudes.com),  
[www.brandcontent.fr](http://www.brandcontent.fr)

Daniel Bo  
CEO

[daniel.bo@qualiquanti.com](mailto:daniel.bo@qualiquanti.com)



<http://brandcontent.institute>

## FAQ

Quelle place pour les études dans le Native Ad ?

Quelle stratégie pour les publishers vis-à-vis du brand content ?

... / ...



Comment évaluer le brand content ?

Quelles nouvelles formes pour les livrables ?