



## L'OFFRE RSE

Image by Freepik

# RSE

**Notre engagement:  
conseiller et éveiller  
les entreprises dans  
leur stratégie sociale  
et environnementale.**

**Depuis toujours, QualiQuanti  
accompagne à travers ses  
études un large panel de clients  
dans leur politique sociale et  
environnementale.**

# L'OFFRE RSE DE QUALIQUANTI EN 10 POINTS

- 1. CONSEILLER SUR DES PROJETS ENVIRONNEMENTAUX**
- 2. SOUTENIR EN PRO-BONO DES PROJETS A FORT POTENTIEL ENVIRONNEMENTAL**
- 3. AIDER LES ENTREPRISES DANS LA DÉFINITION DE LEUR RAISON D'ÊTRE**
- 4. DONNER DE LA VISIBILITÉ A DIVERS ENJEUX SOCIÉTAUX (GENRE, POLLUTION VISUELLE)**
- 5. PROMOUVOIR L'ENGAGEMENT SINCÈRE ET LA RESPONSABILITÉ DES ENTREPRISES**
- 6. WOMENOLOGY: VERS UNE MEILLEURE PRISE EN COMPTE DES FEMMES DANS LE MARKETING ET LA COMMUNICATION**
- 7. SOUTENIR LES PETITES ET MOYENNES ENTREPRISES (PME)**
- 8. FAVORISER L'INCLUSION DES PERSONNES EN SITUATION DE HANDICAP**

# 1.

## CONSEILLER SUR DES PROJETS ENVIRONNEMENTAUX

# ÉTUDE EN 2015 SUR LE BIO POUR IFLS

<https://www.slideshare.net/qualiquanti/la-democratisation-du-bio>

**IFLSE** ETUDES

**QUALIQUANTI**  
CREATIVE INTELLIGENCE



## Les produits bio sur la voie de la démocratisation

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

Livraison de l'étude début décembre 2015

## 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 N+ 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

# ÉTUDE POUR DIVERSES ENSEIGNES BIO OU ÉCORESPONSABLES



# DIVERSES ÉTUDES SUR LE RECYCLAGE DES PILES POUR COREPILE

<https://www.corepile.fr/assets/uploads/sites/1/VF-CP-mobilite%CC%81-sept-2021-.pdf> et

[https://www.corepile.fr/assets/uploads/sites/1/Synthese\\_etudes\\_gisement\\_et\\_UA\\_2022.pdf](https://www.corepile.fr/assets/uploads/sites/1/Synthese_etudes_gisement_et_UA_2022.pdf)



**Corepile**

## le CUBE A PILES

MAXIMISER LA COLLECTE DES PILES ET BATTERIES

Rapport d'analyse statistique et audit éditorial

Novembre 2022

www.recyclemespiles.com



**Corepile**

## USAGES ET PERCEPTIONS DE LA COLLECTE DES PILES ET BATTERIES USAGÉES

Rapport d'analyse qualitative et quantitative

Octobre 2019



**Corepile** **screlec**

## Usages & attitudes des Français en matière de piles et accumulateurs portables usagés

Rapport synthétique

Juin 2022

QUALIQUANTI



**Corepile**

## Etude sur les U&A des utilisateurs de vélos électriques (VAE) et autres engins de déplacement personnel motorisés (EDPM)

Proposition d'intervention

Novembre 2020

QUALIQUANTI

# EN 2022, ÉTUDE SUR LE VRAC POUR ILEC



## VALORISER LE VRAC : COMMENT LES MARQUES PEUVENT-ELLES TROUVER LEUR PLACE ?

Rapport d'étude complet (enquête + forum + visites + sémin)

Mars 2022

## SOMMAIRE

### CONTEXTE, OBJECTIFS ET METHODOLOGIE

### SYNTHÈSE ET RECOMMANDATIONS

1. LA DÉFINITION DU VRAC
2. L'EMBALLAGE DANS LES CATÉGORIES DU VRAC
3. LES CONTENANTS POUR LE VRAC
4. L'EXPÉRIENCE DU VRAC EN MAGASIN
5. LES CANAUX DE DISTRIBUTION DU VRAC
6. LE PUBLIC DU VRAC ET SES MOTIVATIONS
7. LES CATÉGORIES DE PRODUIT EN VRAC
8. LE VRAC ET LES MARQUES : DES MARQUES NATIONALES AUX DISTRIBUTEURS
9. RETOUR SUR QUELQUES DISPOSITIFS
10. LES SOLUTIONS TECHNOLOGIQUES POUR LE VRAC



# ETUDE EN 2020 POUR BPIFRANCE SUR LE CLIMAT

[https://lelab.bpifrance.fr/get\\_pdf/2561/impact\\_climat\\_pme\\_eti\\_bpifrance\\_le\\_lab\\_volet\\_1\\_et\\_2\\_avec\\_couvert\\_ure.pdf](https://lelab.bpifrance.fr/get_pdf/2561/impact_climat_pme_eti_bpifrance_le_lab_volet_1_et_2_avec_couvert_ure.pdf)

bpi france LAB

## CROÎTRE AVEC LA RÉVOLUTION ÉCOLOGIQUE

LA TRANSITION ÉNERGÉTIQUE ET ÉCOLOGIQUE  
VUE PAR LES COLLABORATEURS DES PME ET ETI FRANÇAISES

TENDANCES & RUPTURES

- 3 La TEE est une opportunité pour les entreprises de bâtir des avantages concurrentiels durables. À noter qu'elle est diffusée plus rapidement sur BtoC qu'en BtoB, les consommateurs français étant davantage prêts à supporter les surcoûts que les industriels.
- 4 Comme pour la révolution numérique, la TEE doit s'inscrire dans le projet de l'entreprise et permettre de créer de la valeur, d'innover et de repenser son modèle.
- 5 La TEE n'est pas qu'une histoire de dirigeants. Elle implique l'ensemble des collaborateurs.
- 6 La TEE reste néanmoins prise en compte et ne constitue pas une priorité stratégique.

82% pensent qu'une démarche éco-responsable est un avantage pour l'entreprise aussi bien vis-à-vis des clients que vis-à-vis des financements.

63% considèrent qu'une démarche éco-responsable donne l'image d'une entreprise tournée vers le futur.

75% pensent qu'ils ont un rôle à jouer dans la transition énergétique et écologique de leur entreprise.

74% des collaborateurs qui se sont prononcés sur cette question pensent que leur entreprise pourrait aller plus loin en matière d'innovation écologique.

### Remerciements

Les auteurs tiennent à remercier tout particulièrement les 18 dirigeants qui ont accepté de s'engager dans une enquête de terrain. Ils sont listés dans le **QualiQuanti** de la Base d'Analyses de Données et de Synthèse de la Base d'Analyses de Données et de Synthèse de la Base d'Analyses de Données.

Yannick Kautzeff (Ogilvy), Arnaud Bayoux (Gnomonix),  
Mick-Dominique Bogas (L'Atelier), Damien Charcolat (Aptiv),  
Laurence Capelle (Delip), Ghislain Compaix, Frédéric Collin  
(La Vie Santé), Jean-Marc Gheiss (Promotec), Sophie Guinet  
(Promotec), Olivier Herveaux, Alice Gatti La Roche (Aptiv),  
Hervé Clément La Roche (Aptiv), Raphaël Huet (Aptiv),  
Thomas Huet (Aptiv), Fabrice Lepoutre (Aptiv),  
Marc-Laurent Le Gall (Aptiv), Michel Miary (Aptiv),  
Jean-Pierre Sichel (Aptiv), Jean-Pierre Sichel (Aptiv),  
Stéphane Thiele (Aptiv), Cédric Vidal (Aptiv).

Les auteurs tiennent également à remercier les collaborateurs de BpiFrance, au sein desquels se trouvent les responsables de la Base d'Analyses de Données et de Synthèse de la Base d'Analyses de Données et de Synthèse de la Base d'Analyses de Données.

Sébastien Beaudouin (Aptiv), Sébastien Beaudouin (Aptiv),  
Christophe Bonnet (Aptiv), Michel Dentere (Aptiv),  
Kyril Dupont (Aptiv), Fabrice Lepoutre (Aptiv),  
Gilles Lecoq (Aptiv), Fabrice Lepoutre (Aptiv),  
Philippe Mouton (Aptiv), Sébastien Sichel (Aptiv),  
Stéphane Thiele (Aptiv), Cédric Vidal (Aptiv).

BpiFrance Le Lab remercie également les 1 000 dirigeants de PME et ETI qui ont accepté de répondre à notre questionnaire et qui ont permis la réalisation de cette étude.

Un grand merci également à Eric Bodson, Stéphan Muller et Marie-Françoise de la Banque de France pour leur soutien technique, administratif et logistique tout au long de ce projet.

Les auteurs tiennent à remercier les collaborateurs de BpiFrance pour leur soutien à cette étude :

- Florian Vassélys (Aptiv), Stéphan Bouillon, Nadia Eljani, Lila Belarmino, pour leur grande efficacité dans la gestion de notre questionnaire.
- Florian de la Roche pour sa veille médiatique.
- François Couvreur, Philippe Karle, Thomas Bouch, Pauline Schwaber et Ghislain Vernez, pour les entretiens effectués sur le terrain, ainsi que leur aide.
- Eduardo Camarero, Gilles Schang, Sarah Ben-Jetoun, Aurélien Wal, Jacques Bouillon pour leur accueil et leur soutien technique et administratif de la transition écologique et environnementale.
- Gabrielle Demay et Louis Fantarosa, chargés de mission au sein de BpiFrance Le Lab pour leurs contributions aux analyses et livrables, ainsi que toute l'équipe de Lab 1.

### Les membres de BpiFrance

- Didier Havette, Directeur du Développement durable et de la RSE
- Éric Lecocq, Directeur d'investissement, PDI Investment dans les projets industriels
- Thomas Sarrailh, Responsable du domaine Eco-technologie, Directeur des Filiales Industrielles

### Appui à la réalisation de l'enquête statistique

QualiQuanti, Institut d'études marketing

# ETUDE EN 2020 SUR LES SUBSTITUTS DE LA VIANDE



## LA PERCEPTION ACTUELLE DE LA VIANDE ET DE SES SUBSTITUTS

Rapport d'étude

Jun 2020

 **QUALIQUANTI**

 © QualiQuanti - Juin 2020

OBJECTIFS, MÉTHODOLOGIE ET PROFIL	03
EXECUTIVE SUMMARY	10
RECOMMANDATIONS	27
PRINCIPALIX RÉSULTATS	36
1. La consommation de viandes	37
2. La consommation de substituts	46
3. Panorama des produits végétaux transformés	68
4. Focus sur la viande artificielle	94
5. Les marques	99
6. Merchandising, distribution et communication	110

 **QUALIQUANTI**

# 2.

**SOUTENIR EN PRO-  
BONO DES PROJETS  
A FORT POTENTIEL  
ENVIRONNEMENTAL**

# PROMOUVOIR LA FILIÈRE BAMBOU, BIO-MATÉRIAU DU FUTUR

## Une implication et un soutien pro-bono majeur de QualiQuanti

- Utilisation du réseau de contacts (alumni HEC Paris, Nespresso, Renault, Total, Arkema, Saint Gobain, Bpifrance, Nexter, réseau de relations, clients de QualiQuanti) pour promouvoir la filière bambou;
- Organisation d'une série de réunions dans les bureaux de QualiQuanti pour présenter Michel Malvy, fondateur de Bambou Fibers Technology;
- Participation à une série de réunions avec des grandes entreprises;
- Rédaction de différents documents de présentation (notes stratégiques) en pro-bono;
- Soutien financier au fondateur;
- Implication pendant un an à raison de 20% du temps et suivi depuis 2013;
- Tentative de créer un tour de table;
- Mise en avant du projet par la publication d'articles: <https://hecstories.fr/fr/daniel-bo-et-le-bambou-h-84/> , <https://www.linkedin.com/pulse/reconstruire-la-charpente-de-notre-dame-paris-en-composite-daniel-b%C3%B4/?originalSubdomain=fr> ;
- Prospection de Nespresso pour leur proposer de passer de l'aluminium au bambou avec rédaction d'une note spécifique;
- Etc.

**➔ Les salariés de QualiQuanti ont été mobilisés pour le travail de promotion du bambou et le soutien à Michel Maly.**

## Retranscription de l'entretien avec Michel Malvy

### Présentation

Michel Malvy, concepteur avec une formation initiale d'ingénieur sur le management des sociétés innovantes. Fondateur et président de Malvy **Lochologie** de 1997 à 1998, il fonde ensuite **Bamboo Fibers Technology** qu'il dirige de 2009 à 2013.

C'est en voyageant beaucoup qu'il se rend compte des effets de plus en plus importants du changement climatique : températures extrêmes, glaces tonitruées, tremblements de terres plus fréquents. Il a ainsi beaucoup réfléchi à la problématique de l'habitat et à la manière de le rendre plus résilient en passant notamment par les matériaux composites, le bambou hybride en particulier.

Un matériau composite est l'assemblage de deux matériaux non miscibles dont les propriétés se complètent, le nouveau matériau dispose donc de nouvelles propriétés que les matériaux initiaux n'avaient pas.

L'expertise de Michel Malvy a été récompensé d'un « AWARD » lors une compétition de start-up sur les nouveaux matériaux en Chine face à 1200 start-up innovantes. Il termine dans les 10 premiers de cette compétition mondiale.

### Est-ce que tu peux te présenter rapidement ?

Je travaille depuis 12 ans sur l'élaboration de nouveaux matériaux à base de fibre de bambou. Lorsque j'ai commencé, je ne trouvais pas de machines et de solutions pour extraire les fibres de bambou car elles sont perçues comme déjà excellentes dans la nature. Je ne comprenais pas pourquoi on ne créait pas une opération de simplification et d'extraction de ces fibres que l'on pourrait utiliser dans d'autres applications.

Après 10 ans de Recherche et Développement, j'ai développé un procédé d'extraction industrielle des fibres de bambou (sans produits chimiques) qui permet d'obtenir des granulométries très fines (D1 à D3 < à 15 microns). Il résilite et augmente fortement les propriétés naturelles du bambou, c'est également un moyen de recycler la production industrielle en fin de vie.



Short Bamboo Fibers

Long Bamboo Fibers

Le procédé offre une palette de fibres propres à servir de nombreux usages : fibre soignée, fibre bougie, etc.

A partir de ces fibres, on peut fabriquer un matériau composite à base de bambou aux propriétés exceptionnelles.

### Le bambou hybride est le bio matériau du futur ?

Le bambou est une graminée à croissance extrêmement rapide. Il dispose naturellement de caractéristiques mécaniques exceptionnelles. Il est capable de survivre dans des environnements très hostiles et sa composition le rend 30% plus résilient que le chêne à l'état naturel. Il est baptisé « l'acier vert » en Asie. Bien que très léger, le bambou offre une très grande résistance en compression et en flexion à l'état naturel.

Pour obtenir le composé hybride de carbone de bambou, un matériau léger et résilient dans toutes les positions, je propose de « ciseler les fibres », de les sécher. L'alliage des fibres de bambou combiné avec son propre carbone donne un résultat proche de la dureté du diamant, résistant à de nombreuses plages de fréquences thermiques et vibratoires.



Voilà ce à quoi ressemble le matériau. On peut constater sur le balance qu'une fibre de bambou pèse 3000 grammes.

Donc on peut dire que tu es ingénieur en matériaux et expert en bambou ? et en même temps tu fais une veille régulière sur toutes les nouvelles tendances en matière de matériaux ?

Où, c'est ça.

Avec ton expertise, tu dirais que c'est quel les nouveaux matériaux qui ont le plus de potentiel dans les années qui viennent ?

Pour moi, les matériaux d'avenir à base biologique, organique doivent répondre à deux défis : le premier, c'est la performance mécanique ; en-ce que les biomatériaux peuvent devenir des matériaux de structure ? Le deuxième est leur capacité à devenir des mousses ; quand on dit mousse, on ne parle pas que la mousse tendre, il y a des mousses extrêmement dures, dont le bénéfice est d'être dures et légères grâce à la présence d'air. Si on combine alors les matériaux de structure avec des mousses, on arrive à concevoir (donner une forme à un matériau mis sous pression) les biomatériaux à des densités variables extrêmement facilement, ce qui leur donne une résistance bien supérieure.

Tu parles de combinaisons de matériaux mais concrètement, le type de matériaux, c'est des matériaux végétaux, des coquilles d'huîtres, des algues ? comment on fait le tri entre ces solutions ? Quels sont les bons critères pour les biomatériaux ?

Pour moi, le meilleur critère pour différencier les éco matériaux, c'est le coût (le poids au dm<sup>3</sup> ou au m<sup>3</sup>), parce que plus on pourra avoir de l'efficacité de ces matériaux, c'est-à-dire un rapport de performance mécanique sur le poids, plus on aura un matériau le plus cohérent possible. Il existe plein d'éco matériaux, mais le problème de tout ce qui dépend de la pierre, du sable, du verre, de l'acier, c'est que c'est très lourd. Or aujourd'hui, la tendance est à réduire la masse inerte des matériaux, pour faciliter la logistique autour de ces matériaux.

Il y a certainement des matériaux issus de la mer : le problème est la multiplication des étapes de traitement (grâce de collecte, puis ensuite un travail de nettoyage...). A l'arrivée, on peut avoir des larves de coquilles de mollusques qui fuient de mer, par exemple des huîtres, mais ce sont des produits qui restent lourds et qui restent chimiquement un peu complexes, notamment parce qu'il y a du sel...

Pour moi les matériaux les plus efficaces ce sont ceux qui ont des croissances rapides, pas comme un chêne qui demande beaucoup de temps avant maturité (minimum 70 ans), et dont le travail génère beaucoup de déchets. Il faut prendre en compte la visibilité économique, qui ne peut pas être illimitée tant qu'on n'a pas une vitesse de croissance qui nous permette de reconstituer rapidement le matériau pour en faire des composites.

En France et en Europe on a une fibre qui concerne le chanvre et le lin. Ce sont des plantes à forte saisonnalité, c'est-à-dire que d'une saison à l'autre on a des rendements de récoltes, selon les conditions de froid ou de sécheresse. Les 4 dernières années,

## INTERVIEW DE MICHEL MALVY – Fondateur de Bamboo Fiber Technology

# PROPOSITION À NESPRESSO SUR LES DOSETTES EN FIBRE DE BAMBOU

Compte Rendu entretien téléphonique Nespresso

## Contexte

M. Mally, ingénieur, a développé une méthode d'extraction mécanique de la fibre de bambou. Parmi les nombreux usages possibles de la fibre de bambou ainsi extraite, M. Mally a conçu un bio-polymère susceptible d'être utilisé pour fabriquer des capsules de café de type Nespresso.

Nespresso confirme s'être stratégiquement orienté sur l'aluminium pour deux raisons : 1. Le matériau est intégralement recyclable ; 2. Sa perméabilité de 0 à l'oxygène et à l'eau permet une conservation parfaite et de longue durée du café encapsulé.

Nespresso est néanmoins à la recherche de solutions plus vertes, en particulier d'un bio-polymère d'origine naturelle, 100% compostable, (industriellement ou, idéalement, compostable à la maison – home compostable).

## Attentes de Nespresso

Avant de considérer l'adoption de matériaux, Nespresso demande à ce que celui-ci répond à un certain nombre de critères et de standards. Ainsi :

### Nespresso demande trois certifications :

- Que le matériau soit approuvé par la EFSA comme pouvant entrer en contact avec des aliments
- Qu'il soit certifié complétement industriellement compostable (certifications européennes EN 13432 ou équivalent)
- Idéalement, qu'il soit certifié home compostable (certification du type DfE compost home certifiable, au Marne Française NF T 52-002)

### Nespresso demande deux courbes de ratio de perméabilité :

- Perméabilité du polymère à l'eau
  - Perméabilité du polymère à l'oxygène
- ↳ L'aluminium ayant des ratios de perméabilité de 0, Nespresso refuse de donner un seuil, mais il s'agit de s'approcher le plus possible de 0, avec une épaisseur de matériau de l'ordre de celle des capsules Nespresso.



**Dosette Nespresso  
& fibre de bambou**



**NESPRESSO**



**QUALIQUANTI**  
CREATIVE INTELLIGENCE

# 3.

**AIDER LES  
ENTREPRISES DANS  
LA DÉFINITION DE  
LEUR RAISON  
D'ÊTRE**

# PARTICIPATION À LA RAISON D'ÊTRE DE FRANCETÉLÉVISIONS

Avec la société Transformation Positive



**Transformation positive**

Une Raison d'être singulière et stratégique pour France Télévisions

Présentation du 20 novembre 2020



Un attelage de cabinets experts animé par Transformation Positive



patrickmathieu singularité  
**Patrick Mathieu**

**QUALIQUANTI**  
Daniel Bô

**Transformation positive**  
David Garbous

**ALCIMED**  
Pierre Gadrat

**BeGood**  
Laetitia Olivier

**PALOMAR**  
Grégoire Biasini





# 4.

**DONNER DE LA  
VISIBILITÉ A DIVERS  
ENJEUX SOCIÉTAUX  
(GENRE, POLLUTION  
VISUELLE)**

# EN 2022, L'ÉTUDE POUR LE CNM ALERTE SUR CERTAINES NUISANCES

<https://cnm.fr/le-centre-national-de-la-musique-devoile-les-resultats-de-letude-qualitative-l'experience-des-spectacles-musicaux/>



## L'EXPÉRIENCE DES SPECTACLES MUSICAUX

Rapport d'étude

Avril 2022

### SATURATION DES TOILETTES, PARTICULIÈREMENT POUR LES FEMMES

Ce parcours du combattant est dénoncé par le public, avec des queues qui peuvent dépasser les 30 minutes. Il souhaite l'augmentation du nombre de toilettes dans les salles et la mise en place d'urinoirs féminins.



« Jamais assez de toilettes pour Festival! C'est incroyable le temps qu'il faut de que certaines y passent. Que ce soit en début de spectacle où l'on se dépêche pour ne pas louper ou à la fin où le concert on s'y précipite au risque de louper les derniers moments... La première partie du concert est malheureusement souvent la meilleure souvent et lentes de disponibilité »

« J'aime les toilettes. Je pour être être féminisme (je n'ai jamais ma période c'est que les femmes sont plus nombreuses que les hommes à se raser) même si c'est pas nécessaire. Problème de queue aux toilettes plus hygiène parfois délicate des lieux privés à cet effet »

« Ça dépend tellement des salles qu'il est difficile de généraliser. Mais les toilettes pour femmes sont toujours débordées, peu importe la salle! La pire expérience était le premier festival (surtout avec 3 toilettes femmes pour tout un festival, ça en est pas agréable le lendemain tellement c'était compliqué). Globalement il faudrait plus de toilettes femmes dans de nombreuses salles pour éviter une longue attente (et donc une partie du spectacle perdue). J'ai une bonne vision plus je n'en ai pas trop moi mes mes enles sont parfois en peu vites de passer 30/40mn à attendre »

### POUR LE PUBLIC, LE CONFORT EST UN ENSEMBLE

Les spectateurs recherchant des événements bien organisés, qui leur permettent d'aborder l'expérience sainement. Ces critères de confort varient selon le type de spectacle.



### DES VOLUMES SONORES EXCESSIFS SUR CERTAINS CONCERTS

Plusieurs spectateurs nous ont signalé des problèmes auditifs importants occasionnés par des volumes trop élevés. Le seuil de tolérance pour 1 à 2h de concert est estimé à 90 décibels, au risque de causer acouphènes à répétition, perte d'audition...



« J'ai l'impression qu'il y a une course au décibel, le son est de plus en plus énorme, parfois il est tellement gros que j'ai du mal à entendre »

Généralement plus les salles sont petites, plus on obtiens cette course aux décibels. Il y a certains concerts où ça peut devenir désagréable. Même dans de très rock, ça peut gêner un concert »

« En festival j'arrive parfois les oreilles pour "tapoter" mes oreilles, et en fin de nuit, je suis arrivée toutes les 20h faire des pauses (on se tire les cheveux). J'ai parfois des acouphènes pendant quelques heures de minutes après les concerts »

# ÉTUDE DE 2021 QUI ALERTE SUR LES RISQUES DU DOOH

<https://www.qualiquanti.fr/exploration-du-potentiel-informatif-et-creatif-du-doooh/>



## LE POTENTIEL CRÉATIF ET INFORMATIF DE L’AFFICHAGE DIGITAL

Rapport d'étude

Décembre 2021

## LE DOOH PARTICIPE À L’ESTHÉTIQUE DES VILLES CONTEMPORAINES

Les écrans digitaux ont une responsabilité dans la construction en tant qu'élément clé de l'architecture des villes. Ils ont le potentiel de les embellir ou de les assomoir voire de les polluer.

Les écrans digitaux suivent la logique du **capitalisme artiste où tout est atmosphère et esthétique**, y compris l'architecture contemporaine. Il ne s'agit pas simplement d'exploiter les surfaces disponibles pour y projeter des images en mouvement, il s'agit de **contribuer par la lumière et la couleur** à un certain type d'architecture de façon positive.

Lorsque l'affiche digitale s'intègre esthétiquement au style urbain, le spectateur/passant peut s'arrêter pour contempler, comme il le fait devant un monument historique. Le DOOH est alors perçu comme un **spectacle architectural**, qui embellit la ville.

Ainsi, l'animation des surfaces est une révolution dans la **capture de l'attention** : la publicité se détache de ses supports traditionnels pour s'installer dans l'environnement visuel quotidien du consommateur potentiel. L'**intégrisme progressif des écrans** sur des surfaces variées (murs, platots, écrans géants) participe à cet enrichissement du DOOH dans le paysage urbain.

L'essor de la **haute définition** et la géométrie des nouveaux écrans renforcent la **sensation d'immersion**. Les spectateurs faisant d'ordinaire le choix volontaire de croire au contenu fictif, y sont confrontés. L'architecture n'est plus seulement statique et contemplative, elle est mouvante et interactive.

## LE DOOH SUSCITE DES CRITIQUES

Certains rejettent son omniprésence, notamment quand il n'est pas entretenu, ainsi que la pollution visuelle et énergétique qu'il cause.



**Invasif**

s'introduit dans le quotidien des citadins et provoque le **désintérêt** de certains, qui n'y prêtent même plus attention.



**Agressif**

une pollution visuelle, si il digrète, si l'écran est trop lumineux ou trop blanc, notamment la nuit.



**Polluant**

génère une **surenconsommation d'énergie** et d'électricité.



**Mai entretenus**

la salété réduit la **lisibilité** de certains écrans, les écrans en panne gâchent le paysage et dévalorisent le lieu.

## LE DOOH SUSCITE DES DÉBATS POUR SON INTRUSION

Des écrans sont parfois critiqués notamment par les municipalités et par les riverains.

Les principaux débats liés à l'affichage public sont :

- **Physiologiques** : pollution lumineuse
- **Environnementaux** : panneaux énergivores
- **De sécurité** : un média potentiellement accidentogène
- **Culturels** : envahissement de l'espace public par les marques (pub lumineuses) avec des images visuelles



Lorsque les marques s'emparent de la totalité des surfaces des immeubles, le passant est empêché de ne pas regarder. C'est un mode de communication assez totalitaire. A **Proximity Circus**, regarder n'est plus un choix. La marque s'impose au passant, intervient son déplacement, fait obstacle et peut parfois aboutir à l'effet inverse de l'effet souhaité.

Les municipalités commencent à s'intéresser sur l'esthétique des espaces extérieurs avec (de) questions en matière d'esthétique. Comment végétaliser les rues ? À quel le mobilier urbain doit-il ressembler ? Quels matériaux choisir pour le revêtement de la voirie ? Comment éviter la prolifération d'écrans numériques dans les vitrines ? Au fond, qu'est-ce qui fait un paysage parisien ? <http://www.paris.fr/actualites/actualites/actualites/2021/03/18/paris-commence-a-s-interresser-sur-l-esthetique-des-espaces-exterieurs-avec-des-questions-en-matiere-d-esthetique>



Photo de un grand écran sur l'avenue de la République à Paris

# EN 2007, ÉTUDE CNC QUI ALERTE SUR L'INTRUSION PUB EN DIGITAL

<https://medias.dunod.com/document/9782100825172/Rapport-Etude-CNC.pdf>



## Les nouvelles formes de consommation des images :

TNT, TVIP, VOD, sites de partage, piraterie...

Analyse qualitative

Novembre 2007

## Sommaire

Avertissement.....	4
Objectifs.....	5
Méthodologie.....	6
Synthèse.....	7
Montée en puissance de la technologie.....	9
I. Nouveaux moyens d'accès et multiplication des écrans.....	9
II. La mise en réseau des appareils.....	10
III. La montée en puissance du stockage numérique.....	13
IV. La prise de contrôle sur la vidéo.....	14
V. Un effet immédiat sur la publicité.....	17
Élargissement de l'offre.....	19
I. L'offre gratuite est abondante, accessible et de qualité.....	19
II. Une attitude plus sélective vis-à-vis de l'offre payante.....	21
III. Les atouts de l'offre payante à la carte.....	22
La VOD.....	24
I. Un service novateur au potentiel important.....	24
II. Un mode de visionnage très moûtant.....	24
III. Pratiques de consommation actuelles de la VOD.....	26
IV. VOD via la télévision et VOD sur le Web.....	27
V. Attentes et tendances vis-à-vis de la VOD payante.....	31
VI. La télévision à la demande gratuite ou « catch-up TV ».....	33
Les sites de partage de vidéos.....	34
I. Motivations à l'usage des sites communautaires de vidéos.....	34
II. Usages et perception des leaders YouTube et Dailymotion.....	35
III. Le streaming illégal : la piraterie « douce ».....	37
La Piraterie.....	38
I. Durcissement et banalisation de la piraterie.....	38
II. Maturité et généralisation de la piraterie « classique ».....	38
III. Le streaming contre le téléchargement.....	43
IV. Le développement de la piraterie nomade.....	44
V. La pression de l'illégalité et les moyens de lutte.....	44

# POUR UNE COMMUNICATION DIGITALE UTILE ET NON-INTRUSIVE

Articles et ressources additionnelles

**FRENCHWEB.FR**

Actualités / Actualités / L'avenir de la publicité digitale

Actualités Business Social RM Les Experts Marketing & Communication

## L'avenir de la publicité digitale

28/08/2017

Facebook LinkedIn Twitter

Source: <https://www.frenchweb.fr/lavenir-de-la-publicite-digitale/294760>

Actualités Business Social RM Les Experts Marketing & Communication

## L'intrusion publicitaire dans le digital

30/06/2017

Source: <https://www.frenchweb.fr/intrusion-publicitaire-dans-le-digital/293820>

**QualiQuanti**

## BRAND CONTENT

Contenu Éditorial & Marque

Étude de consultation sur le ressenti et les perceptions des contenus de marque

Report d'Étude QualiQuanti  
en ligne [www.qualiquanti.com](http://www.qualiquanti.com)  
Rue de l'Étoile

11/15/2017

SOMMAIRE	
Methodologie	3
Synopsis	7
Résultats détaillés	16
I – Définition et Diversité Types de Contenu	
1) Les contenus éditoriaux / contenus	18
2) Définition de contenu de marque	20
3) Les grands types de contenus	31
II – Perception Détaillée des Contenus	
1) Le Brand Content : un contenu éditorial de consommation	33
2) Le contenu éditorial dans un contexte	42
3) Les ressources types de contenu et la marque	47
4) L'impact du contenu	78
5) La disponibilité du contenu	82
6) La visibilité de la marque dans le brand content	89
7) Attribution et impact	91
8) L'effet sur la marque	99
III – Perception Détaillée	
1) Les contenus publicitaires	104
2) Les contenus éditoriaux et publicitaires	112
3) Contenu éditorial et éditorial	130

Source: Étude QualiQuanti – Brand Content  
(<https://www.slideshare.net/qualiquanti/qualiquanti-anti-etude-brand-contentpdf>)

## Tout ce qu'il faut savoir sur le brand content

Published on October 15, 2012

Source: <https://www.linkedin.com/pulse/tout-ce-quil-faut-savoir-sur-le-brand-content-institute/>

# 5.

**PROMOUVOIR  
L'ENGAGEMENT  
SINCÈRE DES  
ENTREPRISES**

# EN 2019, LA MARQUE RESPONSABLE DANS LE LIVRE BRAND CULTURE

[https://www.qualiquanti.com/wp-content/uploads/2019/08/Ext-Brand\\_Culture\\_responsable.pdf](https://www.qualiquanti.com/wp-content/uploads/2019/08/Ext-Brand_Culture_responsable.pdf)



## 2. LES CRITERES D'UNE CULTURE DE MARQUE FORTE

Alexandra Marsiglia, consultante RSE et marque responsable, est à l'initiative de ce chapitre ajouté lors de la réédition du livre *Brand culture*. Son leitmotiv : que la responsabilité des entreprises soit au cœur de la réflexion sur l'identité et la culture des marques.

### De quoi la marque est-elle responsable ?

La première responsabilité de la marque est de garantir un produit dont la qualité est durable. Dès l'Antiquité, certains artisans avaient pour habitude de signer leur production en y apportant une marque distinctive. La marque servait avant tout à identifier l'origine d'un produit et à donner une idée de ses qualités en le différenciant d'autres produits, apparemment identiques.

La marque s'engage à assurer une qualité de production constante. C'est une fonction d'épargne mentale pour le consommateur : en achetant telle marque de café, il sait qu'il aura un bon café, le même que la dernière fois.

Mais dans une société dite de transparence, la responsabilité de la marque ne se limite plus au seul produit. Les consommateurs se posent des questions concernant l'ensemble du cycle de production – extraction des matières premières, conditions de travail, modes de production, recyclage des déchets, etc. –, ainsi que sur les conséquences sur leur propre santé, sur l'environnement, la société. Le spectre s'est élargi dans un monde de plus en plus globalisé, où la traçabilité des produits, les conditions de travail chez les sous-traitants, etc., sont complexes à vérifier.

À côté de la législation croissante en matière de *reporting* extra-financier, la loi Pacte, votée en octobre 2018, est un symbole fort de ce nouveau rôle de l'entreprise dans la vie de la Cité : « *La société doit être gérée dans l'intérêt social, en considérant les enjeux sociaux et environnementaux de son activité* ».

142

La culture est un organisme en interaction avec son environnement

## Cas pratique

### Fleury Michon et la génération manger mieux

Dans un secteur de l'agroalimentaire ébranlé par des scandales sanitaires à répétition, Fleury Michon a décidé de mener un combat pour aider les hommes à « Manger mieux chaque jour ». Ce combat s'appuie sur cinq convictions :

- cuisiner avec de bons produits, « car il n'y a pas de bonne cuisine sans bonne matière première » ;
- réinventer un modèle alimentaire « car la course à la baisse des prix ne peut plus durer » ;
- le besoin d'agir tous ensemble, du producteur au consommateur ;
- l'envie de se remettre en question ;
- la volonté d'être plus transparent.

En 2014, la marque lance sa campagne #VenezVérifier. Objectif : réhabiliter l'image du surimi – produit le plus controversé de son offre. Elle invite consommateurs, blogueurs et journalistes à venir « vérifier » le procédé de fabrication, de la pêche au colin en Alaska jusqu'à son usine en Vendée. Une campagne de transparence qui entraîne une hausse des ventes de 14 % sur un marché à – 4 % sur la même période. Fleury Michon continue sur sa lancée et crée sa filière charcuterie « J'aime », pour un élevage plus responsable : prise en compte du bien-être animal, nourriture à base de céréales françaises sans OGM, absence d'antibiotiques dès la fin de la période de sevrage. Et s'engage dans le débat public : campagne d'interpellation des candidats à la présidentielle de 2017, opération de crowdfunding pour financer des initiatives autour du #MangerMieux...

### Pourquoi intégrer la responsabilité dans la stratégie de marque ?

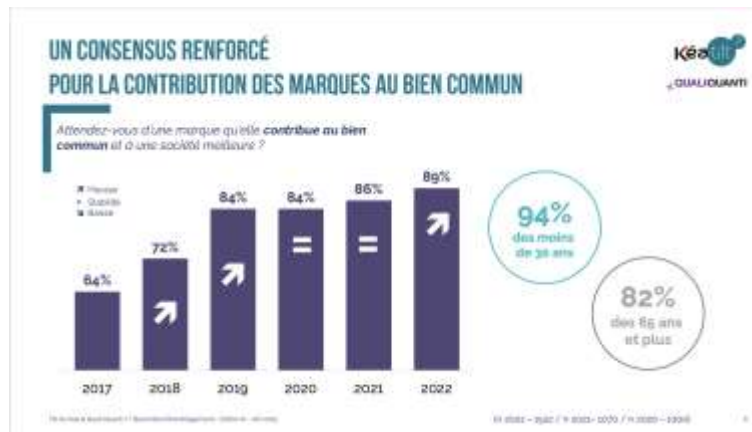
Jusqu'au début des années 2000, la RSE (responsabilité sociétale des entreprises) consistait à anticiper et prévenir les risques et la réglementation, dans une logique de *less bad* (moindre mal), permettant de pérenniser la *licence to operate* (droit d'agir) de l'entreprise.

© Dunod - Toute reproduction non autorisée est un délit.

143

# DEPUIS 2020, BAROMÈTRE AVEC KÉA SUR LE BRANDGAGEMENT

<https://media.kea-partners.com/fichiers/PDF%20Insights/BrandGagement%202022%20-%20synth%C3%A8se.pdf>





# DEPUIS 2020 QUALIQUANTI EST ASSOCIÉ À UNIC

<https://unic-conseil.fr/equipe>



« Notre ambition est immense : **aider les entreprises à créer de la valeur durable.** Quel sens lui donnons-nous ? La valeur durable commence à la réduction des impacts et elle se prolonge positivement dans la création d'une croissance régénératrice des ressources et un développement de l'utilité sociale. Elle construit de la confiance et fait grandir cet actif immatériel précieux qu'est la réputation. »

*Extrait de la profession de foi d'Unic Conseil, 30/03/2021*

# DES BLOGS, ÉVÉNEMENTS ET PUBLICATIONS POUR ÉCLAIRER SUR L'AVENIR DE LA COMMUNICATION DES MARQUES

2008

2012

2017

2019

2020



**PRODUCT CONTENT ?**  
Du contenu éditorial pour choisir et utiliser les produits et services : observatoire et analyses.



# DE NOMBREUX SUJETS DE RECHERCHE POUR UNE COMMUNICATION PLUS RICHE ET INSPIRANTE...



**LES FRANÇAIS ET LE PAIN**

**LE CARE**

**IDÉES LOCALES**

**L'URGENCE CLIMATIQUE**

**Brand Culture**

**Brand Content**

**Les marques face au bio**

**Les colis**

**La visibilité des TPE-PME**

*La presse masculine*

*Les affiches et les bandes-annonces des films*

**LE PUBLI-RÉDACTIONNEL**

**la Télé-réalité**

**Les libres services de proximité**

**WOMENOLOGY.fr**  
*the Lab by outeferrin*

*Gender Marketing*

**L'analyse musicale**

**LES AVIS CLIENTS**

*Les arts de la table*

**les nouveaux usages de la télévision connectée**

**Sense of place**  
**LIEUX DE MARQUE**

**LE SPONSORING TV**  
**Les codes de la communication du luxe**

**POP-UP STORE**

**MARQUE EMPLOYEUR**

**LA VIANDE ET SES SUBSTITUTS**

**Les barres-repas**

**LA MAISON INDIVIDUELLE IDÉALE**

**Les vélos électriques**

**BIG QUALI**  
LE PROGRAMME DES TROUSSEaux QUALIQUES À LA DÉCOUVERTE

**PRODUCT CONTENT**

**RESTAURATEURS : COMMENT MIEUX VENDRE À DISTANCE ?**

**C'EST QUOI UN QR CODE PERFORMANT ?**

**VALORISER LE VRAC**

**LA VIE ET LES ATTENTES DES RETRAITÉS**

**Les formats éditoriaux en digital**

**L'EXPÉRIENCE DES SPECTACLES MUSICAUX**

**LE POTENTIEL CRÉATIF ET INFORMATIF DE L'AFFICHAGE DIGITAL**

**LE POTENTIEL DU VIRTUEL POUR LES MARQUES**

# NOS BLOGS DE RÉFLEXIONS CRÉÉS EN 2006 ET NOS LIVRES BLANCS

<https://www.qualiquanti.fr/decouvrir-nos-livres-blancs/>

## Recherche Marketing & Etudes Internet.

Réflexions sur les études marketing et idéi pour réussir ses études online. [www.marketingetudes.com](http://www.marketingetudes.com)

Un blog consacré aux méthodologies d'études, avec une focalisation importante sur les études online.

[www.marketingetudes.com](http://www.marketingetudes.com)

## Marketing Média (TV, radio, presse, cinéma, web)

Le blog de Daniel Dô sur le marketing média : analyses et réflexions online

Blog consacré aux études sur les médias (TV, radio, presse, cinéma, web...).

[www.mediaetudes.com](http://www.mediaetudes.com)

## Brand Content

Contenus éditorial et marques : veille et réflexions sur les contenus de marques.  
[www.brandcontent.fr](http://www.brandcontent.fr)

Site sur le brand content qui présente une partie de notre expertise sur le sujet.

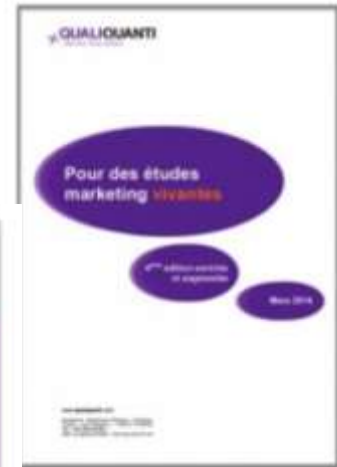
[www.brandcontent.fr](http://www.brandcontent.fr)

## Analyse sémiologique & Etudes marketing

Réflexions et exemples

Site sur l'analyse sémiologique qui diffuse quelques exemples illustrés d'analyses sémiologiques.

[www.analyse-semiologique.com](http://www.analyse-semiologique.com)



# 6.

**WOMENOLOGY: VERS  
UNE MEILLEURE  
PRISE EN COMPTE  
DES FEMMES DANS  
LE MARKETING ET LA  
COMMUNICATION.**

# EN 2011, CRÉATION DE WOMENOLOGY SUR LE GENDER MAKETING

<https://testconso.typepad.com/brandcontent/2011/01/et-aufeminin-crea-womenology-avec-qualiquanti.html>  
pour mieux prendre en compte les femmes dans le marketing et la communication



**Objectif:** s'inscrire dans une démarche de Gender Marketing (marketing des genres ou marketing sexué) en publiant des contenus tout au long de l'année pour les professionnels du marketing et de la communication (annonceurs, agences, enseignants, etc).

« **QualiQuanti est chargé d'alimenter régulièrement le site** avec de la veille, des recherches, synthèses d'études et de livres, interviews d'experts, etc AuFeminin contribuera à travers les nombreuses études réalisées en interne et avec des instituts extérieurs. Ce **site sera collaboratif** avec des possibilités d'expression pour tous ceux qui veulent témoigner ou partager une expertise sur la communication et le marketing auprès des femmes. »

« Le site Womenology est **composé de deux espaces principaux** :

- un site de **veille** rassemblant les meilleurs exemples de communication et de marketing auprès des femmes,
- un site de **réflexion** composé d'analyses de cas, d'analyses sectorielles, d'interviews, d'études sur les comportements hommes/femmes, etc. »



# RÉCOMPENSÉS EN 2012 PAR LES TROPHÉES MARKETING MAG

<https://www.e-marketing.fr/Thematique/etudes-1092/Breves/QualiQuanti-Womenology-remportent-Trophee-Marketing-Magazine-etudes-193702.htm>

LES TROPHÉES  
Marketing  
MAGAZINE

Trophée Marketing Magazine des études 2012 pour le site Womenology.fr avec Aufeminin.com



**Le "laboratoire" sur le gender marketing co-créé par aufeminin.com et QualiQuanti reçoivent le Trophée d'or. L'argent revient à Panel on the Web/TBWA/Hérésie pour StarMetrix et le bronze à Respondi, Sorgem et Mondadori pour le Closer Effect.**



# ARTICLE: GENDER MARKETING, SAVOIR S'ADRESSER AUX FEMMES

<https://la-revue-des-marques.fr/documents/gratuit/79/savoir-s-adresser-aux-femmes.php>

étude | 144 | 2014 | 11 | 02

## Gender Marketing

# Savoir s'adresser aux femmes

Les femmes représentent aujourd'hui 80 % des décisions d'achat, et les marques s'interrogent de plus en plus sur la manière spécifique de s'adresser à elles. Pour mieux appréhender le marketing to women, le blog Womenology apporte des pistes.



**WOMENOLOGY**  
THE BLOG OF WOMEN

**D**epuis le féminisme, les universitaires et les chercheurs s'efforcent de comprendre la nature du genre – est-il inné ou la résultante d'un processus génétique ou culturel ? Et il est évident que la réponse n'est pas simple. Les études en psychologie sociale ont démontré que les hommes et les femmes possèdent des différences dans le plus jeune âge de leur vie, ce qui suggère que le genre est en partie inné. Cependant, les études en psychologie sociale ont également démontré que les hommes et les femmes possèdent des différences dans le plus jeune âge de leur vie, ce qui suggère que le genre est en partie inné. Cependant, les études en psychologie sociale ont également démontré que les hommes et les femmes possèdent des différences dans le plus jeune âge de leur vie, ce qui suggère que le genre est en partie inné.

**Des territoires masculins et féminins en perpétuelle évolution**

Traditionnellement, les rôles sociaux des hommes et des femmes étaient bien définis et distincts : homme pourvoyeur et pourvoyeur public, femme productrice domestique à la sphère privée dans les territoires de l'éducation, du soin, du bien-être et de la culture et publique pour l'économie (jeune, enfants et famille).

étude |

et les États. Magazine. Dans notre société post-féministe, on assiste à une réévaluation des rôles. Les femmes ont obtenu de nouvelles libertés, mais une certaine réévaluation des rôles sociaux est en cours. C'est le retour de la masculinité féminine avec, notamment, le féminisme. On parle de la masculinité féminine, c'est-à-dire des hommes qui se comportent de manière féminine. Les hommes ont obtenu de nouvelles libertés, mais une certaine réévaluation des rôles sociaux est en cours. C'est le retour de la masculinité féminine avec, notamment, le féminisme. On parle de la masculinité féminine, c'est-à-dire des hommes qui se comportent de manière féminine.

**Après le féminisme, les hommes ont été bousculés dans leur universalité. Désormais le masculin est devenu un genre, au même titre que le féminin.**

**Les principaux jalons d'une communication to women réussie**

Dans le secteur de la santé, les produits doivent être conçus pour être utilisés par les femmes. Les produits doivent être conçus pour être utilisés par les femmes. Les produits doivent être conçus pour être utilisés par les femmes.



# 7.

## SOUTENIR LES PETITES ET MOYENNES ENTREPRISES (PME)



## Etude sur l'attractivité des PME pour les talents

Résultats de l'étude qualitative

Février 2017

## Sommaire

<b>OBJECTIFS ET METHODOLOGIE DE L'ETUDE</b> .....	<b>3</b>
Contexte .....	4
Methodologie .....	5
<b>RESULTATS DETAILLES</b> .....	<b>8</b>
<b>1. La gestion des talents dans les entreprises</b> .....	<b>9</b>
1.1. Des pratiques différentes selon les entreprises .....	10
1.2. Identifier les talents .....	13
1.3. Fidéliser les talents .....	16
1.4. Focus sur les Talent Programs .....	17
1.5. Les différents stades de la gestion des talents .....	19
1.6. Focus sur les talents névrosés et la maternité .....	22
1.7. Focus sur les talents senior, experts et mentors .....	23
1.8. Focus sur les talents issus des sociétés de conseil .....	25
1.9. Le vécu des salariés gérés comme talents .....	27
<b>2. Perception globale des PME</b> .....	<b>31</b>
2.1. Perception des PME par catégories .....	32
2.2. La prise en compte des réalités de l'entreprise .....	33
2.3. Focus sur les PME familiales .....	34
2.4. Les PME vs les grandes entreprises .....	36
2.5. Les PME vs. les start-up .....	36
2.6. La spécificité d'une carrière en PME .....	39
2.7. Focus sur le choix de la Province vs l'IDF .....	44
<b>3. La visibilité des PME</b> .....	<b>45</b>
3.1. Les sources d'informations utilisées par les talents .....	46
3.2. Les PME sont souvent absentes des campus .....	48
<b>4. L'attractivité des PME</b> .....	<b>50</b>
4.1. Les leviers d'attractivité des PME .....	51
4.2. Argumenter face aux grandes entreprises et start-up .....	55
4.3. Attirer les jeunes talents et les experts .....	57
4.4. La reprise d'une PME ou la création de sa TPE .....	58
<b>5. Pistes de solutions pour que les talents se tournent vers les PME</b> .....	<b>61</b>
5.1. Renover le discours de la Marque-Employeur PME .....	62
5.2. Développer leur visibilité auprès des futurs talents .....	67
<b>Annexe</b> .....	<b>71</b>
8 portraits de talents .....	72
Guide d'entretien .....	74



Lors du premier confinement, **QualiQuanti a réalisé en pro bono une étude sur les restaurateurs face à la vente à emporter.** Cette étude qui a été diffusée largement et gratuitement **a permis d'éclairer tous les restaurants qui ont découvert ce mode de vente.** Toute l'équipe de QualiQuanti a été mobilisée sur cette étude.

### POUR UNE RÉUSSITE DE LA VENTE À EMPORTER DE PROXIMITÉ

Avec la fermeture forcée induite par le Covid-19, les restaurateurs ont développé le canal de la vente à emporter. D'abord marginale – de 3 à 5 % –, celle-ci est devenue majoritaire avec le déconfinement.

QualiQuanti a pris l'initiative de mars à mai 2020 d'analyser les pratiques des restaurateurs pour s'adapter à cette nouvelle activité. Cette démarche s'inscrit dans une perspective de soutien aux restaurateurs.

L'analyse de plus de 200 restaurants, contraints de se mettre à la vente à emporter, a permis d'identifier des facteurs clés de succès.



# 8.

**FAVORISER  
L'INCLUSION DES  
PERSONNES EN  
SITUATION DE  
HANDICAP**

# EN 2013, ÉTUDE SUR LES AIDANTS PUIS SUR LE CARE

Pour Malakoff Médéric et BNP Paribas cardif

**QualiQuanti**



## Étude auprès des aidants

Synthèse des résultats

Février 2013

www.qualiquanti.com  
12004, rue Cassin - 75015 PARIS  
Tel : +331.45.57.82.06 Fax :  
+331.45.57.41.64

## Sommaire

<b>Rappel des objectifs et de la méthodologie</b>	p.3
<b>Synthèse des résultats</b>	p.6
<b>1. La compréhension du concept</b>	p.7
<b>2. La perception du concept</b>	p.18
<b>3. Les prestations de service</b>	p.38
<b>4. La configuration du service</b>	p.48
<b>5. Conclusions et conditions de succès</b>	p.57
<b>Annexes : guide d'animation</b>	p.63



2

**QualiQuanti**

# ETUDES SUR L'EMPLOI DES PERSONNES EN SITUATION DE HANDICAP

<https://fondationhandicap.malakoffhumanis.com/actualites/emploi-en-entreprise-personnes-en-situation-de-handicap-donnez-votre-point-de-vue-2>

## Plan du rapport

CONTEXTE, OBJECTIFS, MÉTHODOLOGIE	p. 03
REMARQUES PRÉALABLES	p. 10
RÉSULTATS DÉTAILLÉS	p. 15
<b>1. Les grandes entreprises</b>	<b>p. 16</b>
1.1 Le recrutement dans les grandes entreprises	p. 16
1.2 Les freins des grandes entreprises face au handicap	p. 21
1.3 Exemples de clefs de succès d'embauche & maintien dans l'emploi	p. 31
<b>2. Les PME</b>	<b>p. 40</b>
2.1 Le recrutement dans les petites entreprises	p. 40
2.2 Les freins des petites et moyennes entreprises face au handicap	p. 46
2.3 Exemples de clefs de succès d'embauche & maintien dans l'emploi	p. 56
<b>3. Les politiques mises en œuvre pour dépasser ces obstacles</b>	<b>p. 65</b>
3.1 L'organisation de l'entreprise	p. 65
3.2 Les moyens mis en œuvre	p. 76
<b>4. Idées &amp; suggestions issues des entretiens pour optimiser l'emploi des personnes handicapées</b>	<b>p. 90</b>



**Etude sur l'emploi des personnes en situation de handicap**

40 entretiens individuels avec des responsables d'entreprise

Synthèse V2

Septembre 2015

# EN 2016, ÉTUDE SUR LES ENTREPRISES FACE AU HANDICAP

<https://fondationhandicap.malakoffhumanis.com/wp-content/uploads/2016/11/AMZK1610-99291.pdf>

Étude chiffrée - Numéro 2

OBSERVATOIRE DE LA FONDATION  
MALAKOFF MÉDÉRIC HANDICAP

## LES ENTREPRISES FACE AU HANDICAP : FREINS ET LEVIERS POUR AGIR

RÉSULTATS D'ENQUÊTES DE L'OBSERVATOIRE DE L'EMPLOI  
DES PERSONNES HANDICAPÉES EN ENTREPRISE - 2015/2016



## SOMMAIRE

INTRODUCTION :	4
Repères chiffrés sur l'emploi des personnes handicapées	5
Méthodologie des deux enquêtes auprès des entreprises	6
<b>1. LE HANDICAP COMME OBLIGATION : UNE CONTRAINTE NÉCESSAIRE POUR AGIR ?</b>	<b>8</b>
Quel est le niveau de connaissance des entreprises sur l'obligation d'emploi ?	8
Quel positionnement des entreprises sur l'égalité des chances ?	10
Quels écarts entre les grandes entreprises et les PME ?	12
<b>2. LE HANDICAP COMME RESSOURCE : UN POTENTIEL À VALORISER MALGRÉ DES FREINS QUI PERSISTENT</b>	<b>16</b>
Comment les entreprises se représentent-elles le handicap ?	16
Pourquoi les personnes handicapées ont-elles des réticences à dire leur handicap ?	17
Quels écarts entre le niveau de formation des personnes handicapées et les besoins des entreprises ?	20
Le secteur du handicap : un paysage perçu comme complexe à l'extérieur comme en interne	21
<b>3. LE HANDICAP COMME LEVIER : DES AMÉLIORATIONS DE L'ENVIRONNEMENT DE TRAVAIL POUR TOUS</b>	<b>26</b>
Quelles marges de manœuvre dans une conjoncture économique défavorable ?	26
Quels sont les facteurs et les leviers incitatifs ?	27
Qu'est-ce que le handicap peut changer dans le mode de management au sein de l'entreprise ?	33
<b>LES ENSEIGNEMENTS CLÉS ET LES PISTES POUR AVANCER</b>	<b>36</b>
<b>ANNEXE : SYNTHÈSE DES ENSEIGNEMENTS CLÉS</b>	<b>40</b>

# CONTACTS

**Daniel BÔ**

daniel.bo@qualiquanti.com

**Pierre GAILLARDON**

pgaillardon@qualiquanti.com

**Claude-Emmanuelle COURATIER**

cecouratier@qualiquanti.com



12 bis rue Desaix, 75015 PARIS

01 45 67 62 06

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