



À QUOI RESSEMBLENT NOS LIVRABLES ?

Image by Freepik

6 PARTIS PRIS POUR DES LIVRABLES CLAIRS ET INSPIRANTS

Objectif : captiver l'attention et faciliter une appropriation autonome et fluide.

- 1. UN TITRE INFORMATIF, UN CHAPEAU EXPLICATIF**
- 2. PLUSIEURS NIVEAUX DE LECTURE : RAPIDE OU EN PROFONDEUR**
- 3. DES VISUELS QUI FONT SENS**
- 4. UNE TRANSMISSION EFFICACE DE L'INFORMATION VIA DES TECHNIQUES JOURNALISTIQUES**
- 5. QUANTI : LES RÉSULTATS PHARES MIS EN EXERGUE**
- 6. ENREGISTREMENT VIDÉO DU RAPPORT ET ACCÈS DONNÉES BRUTES**

1. UN TITRE INFORMATIF, UN CHAPEAU EXPLICATIF

Les slides hiérarchisent l'information : le titre donne le résultat, le sous-titre l'explique et le reste de la slide l'illustre. La lecture rapide est facilitée.

Résultat clé

L'ACHAT DU PAIN RESTE MULTI-CANAL

Les consommateurs combinent les circuits de distribution en fonction de leurs avantages respectifs

BOULANGERIES

- Achat de **pain frais** (notamment de baguettes), pour le consommer rapidement.
- Pain perçu comme de bonne **qualité**.



BOULANGERIES INDÉPENDANTES

- **Confiance** en l'artisan boulanger.
- **Relation de proximité** avec le vendeur ou le boulanger.



CHAINES

- **Promotions permanentes** et offres spéciales.
- **Uniformité** de l'offre et **qualité constante** d'une boutique à l'autre.



GMS

- **Prix attractifs**.
- **Praticité** : possibilité de se garer et de faire toutes ses courses au même moment.
- Disponibilité de **produits panifiés spécifiques** : pains à burger, à panini.
- **Infos produit accessible** (affiches, étiquettes, emballages)



Explications

Détail de l'analyse

Illustrations

2. PLUSIEURS NIVEAUX DE LECTURE : RAPIDE ET EN PROFONDEUR

Le rapport peut être compris en lisant simplement les titres qui s'enchaînent. Le reste de l'analyse permet d'approfondir des points particuliers.

FICHE PRODUIT / ESPACE DE MARQUE : 2 LOGIQUES SPÉCIFIQUES

Pour vendre en toute objectivité **DECATHLON.FR** | Pour informer et séduire **SUBEA.FR**

1/ CLARTÉ ET OBJECTIVITÉ AVEC LA FICHE PRODUIT DECATHLON.FR
Des contenus factuels et des outils d'aide au choix sur fond blanc : la logique produit est rationnelle

2/ ÉMOTION ET ESTHÉTISME AVEC LE SITE DE MARQUE SUBEA
Une présentation argumentée, colorée et illustrée d'Easybreath avec un ton empathique et du contenu gratifiant esthétiquement, intéressant culturellement.



Enchaînement de l'étude Product Content

3. DES VISUELS QUI FONT SENS

Nous privilégions des illustrations réalistes : photos issues de la veille ou des consommateurs, visuels de produits légendés, graphiques et schémas...

UN AFFICHAGE DU PRIX PLUS OU MOINS LISIBLE SELON LES CIRCUITS

Il est optimal dans les GMS et dans les chaînes. Il manque de rigueur en boulangerie.

BOULANGERIES INDÉPENDANTES	CHAÎNES	GMS
Affichage des prix à la main sur des affichettes en ardoise, sur tables et à l'abri des yeux du client.	Affichage des prix sur menus / ouïettes.	Affichage des prix de sur un panneau numérique ou sur une affiche électronique.
Affichage des prix au tableau ou sur des affichettes en ardoise, sur tables et à l'abri des yeux du client.	Affichage des prix sur un tableau numérique (Mairie de Boulogne).	Affichage des prix sur des écrans numériques.

Source: L'Espresso et le pain - Mars 2021 - CONFEDITEC. QUALIQUANTI

LES CRITÈRES DE CHOIX D'UN SUBSTITUT TRANSFORMÉ

Le goût, critère primordial

- 1. La recette / le goût** (une fois le produit testé)
C'est une condition sine qua non de l'achat. Le nom et l'aspect (transparence, visuel de présentation) en sont des corollaires : ils permettent de se projeter dans la dégustation.
- 2. La composition**
La liste d'ingrédients doit être la plus courte possible, et contenir le moins possible de sucre, sel, matière grasse et additifs, mais aussi pas trop d'eau.
- 3. Les labels / Nutriscore**
Le label Bio, le nutriscore A ou B sont des gages de qualités rassurants quand on n'a pas le temps, l'énergie ou les compétences pour se pencher sur la composition détaillée.
- 4. La provenance**
Une provenance française valorisée / une fabrication à l'étranger qui peut être un frein à l'achat (ex. Beyond Meat).
- 5. Le prix**
Il peut être relativement élevé (gage de qualité pour ces produits importants) mais ne doit pas dépasser celui de la viande.
- 6. La DLC**
Elle est consultée par réflexe, comme pour tout l'alimentaire.
- 7. L'emballage**
En mineur, quelques répondants insistent sur un emballage léger et recyclable.

Source: Rapport d'étude - Viande et substituts - Juin 2020. QUALIQUANTI

5 CATÉGORIES DE PRODUITS VÉGÉTAUX TRANSFORMÉS

Substituts vs Alternatives

Substituts	Alternatives
Les « simili carnés » Steaks, saucisses végétaux... crus ou précuits, à consommer en tant que tels, avec un accompagnement. <i>À réchauffer</i>	Les « plats préparés » Des plats complets à réchauffer au four ou au micro-ondes. <i>À réchauffer</i>
Les « aides culinaires » Lardons, bacon, émincés végétaux... à intégrer à d'autres préparations (salades, sauces...). <i>À cuisiner</i>	Les « gâteaux végétaux » Des produits élaborés et compacts dont les usages se rapprochent de ceux d'un steak, à réchauffer à la poêle ou au four. <i>À réchauffer</i>
	Les produits végétaux bruts Des produits mono-ingrédients (tofu, seitan, tempeh)... aromatisés ou nature, à cuire tels quels ou à intégrer dans d'autres préparations. <i>À cuisiner</i>

Source: Rapport d'étude - Viande et substituts - Juin 2020. QUALIQUANTI

Photos commentées de consommateurs

Schéma explicatif

Frise

PLUSIEURS TYPES DE RAPPORT AUX SUBSTITUTS TRANSFORMÉS

En fonction du régime alimentaire

Les sceptiques	Les curieux	Les conquis
Les « viandard » Ils estiment que la consommation de substitut est une « mode » et n'ont pas envie de modifier leurs habitudes de consommation. Ils ont des a priori négatifs sur ces produits transformés, même quand ils n'ont jamais goûté : suspicion en termes de goût, de valeur énergétique...	Les « flexitariens » Ils aiment la viande mais l'attention qu'ils portent à leur santé et de la planète, ainsi que leur goût pour la variété et les nouvelles expériences culinaires, les motivent à aller vers les substituts. Selon l'ancienneté de leur pratique, ils ont une connaissance variable du rayon des substituts transformés et sont plus ou moins circonspects (ils se contentent pour l'instant des alternatives non transformées) ou déjà convertis.	Les végétariens et « vegans » Ils ne consomment pas de viande : les alternatives au sens large sont donc l'essentiel de leur consommation alimentaire. La plupart d'entre eux apprécie de pouvoir trouver des solutions « toutes prêtes », rapides, pour alterner avec les autres aliments végétariens réclamant davantage de préparation.

Source: Consommation de viande. Rapport d'étude - Viande et substituts - Juin 2020. QUALIQUANTI

Tableau

AIN ATLAS, TRÈS APPRÉCIÉ POUR SON DESIGN NATUREL ET SPORTIF

L'association montagne, bouteille, sport est claire, esthétique et cohérente

- Code couleur vert et bleu cohérent avec la nature
- Symboles du sport épurés et esthétiques
- Jeu de volume sur le relief
- Jeu sur le mouvement horizontal : impression de panorama qui se déroule
- Marque visible et écrite dans les deux langues

Visuel légendé

DES PARENTS QUI VEULENT INSTAURER DES MESURES PROTECTRICES

De fortes hausses par rapport à 2018

- 39% ont acheté des lunettes spécifiques à leurs enfants pour protéger leurs yeux des écrans (+10 pts vs 2018)
- 73% seraient prêts à payer plus cher des lunettes pour protéger leurs enfants des effets des écrans (+12 pts vs 2018)

Source: Q54. Avez-vous acheté à vos enfants des lunettes spécifiques pour protéger leurs yeux des écrans ? Q55. Seriez-vous prêt à payer plus cher (que pour un équipement classique) pour que votre enfant porte des lunettes « protectrices » écran ? Base : parents d'enfants porteurs de lunettes, 254 répondants (2018), 182 répondants (2019).

Communication graphique des résultats

4. L'APPUI SUR DES TECHNIQUES JOURNALISTIQUES

Chaque slide se concentre sur un résultat clé et va à l'essentiel. L'analyse reste concise, avec des mots précis et concrets.

LE RETOUR DU PAIN FAIT MAISON

Le confinement a été l'occasion de fabriquer son pain soi-même à la faveur d'équipements adaptés

Divertissement, activité familiale.
Permet de **maîtriser la recette et la cuisson**.
Fierté d'avoir fait son propre pain.
Facilité par la possession d'une **machine à pain**, d'un Thermomix ou équivalent



Fougasse préparée hier soir et cuite ce matin avant que tous se lèvent.

Pas vraiment rentable :

- Achat des ingrédients
- Temps passé.
- Consommation d'énergie.

Facile à rater, notamment la texture de la mie : l'expérience DIY montre que le savoir-faire du boulanger fait la différence.



Voici le pain que j'ai fait le week end dernier ! Pain cocotte au thermomix.



Avec le confinement on a beaucoup cuisiné et j'ai fait du pain maison.

FEB – Les Français et le pain – Mars 2021 – CONFIDENTIEL

4 5

QUALIQUANTI
CREATIVE INTELLIGENCE



Résultat dès le titre et le chapeau

Information par tirets, mots-clés en gras



Code couleur intuitif

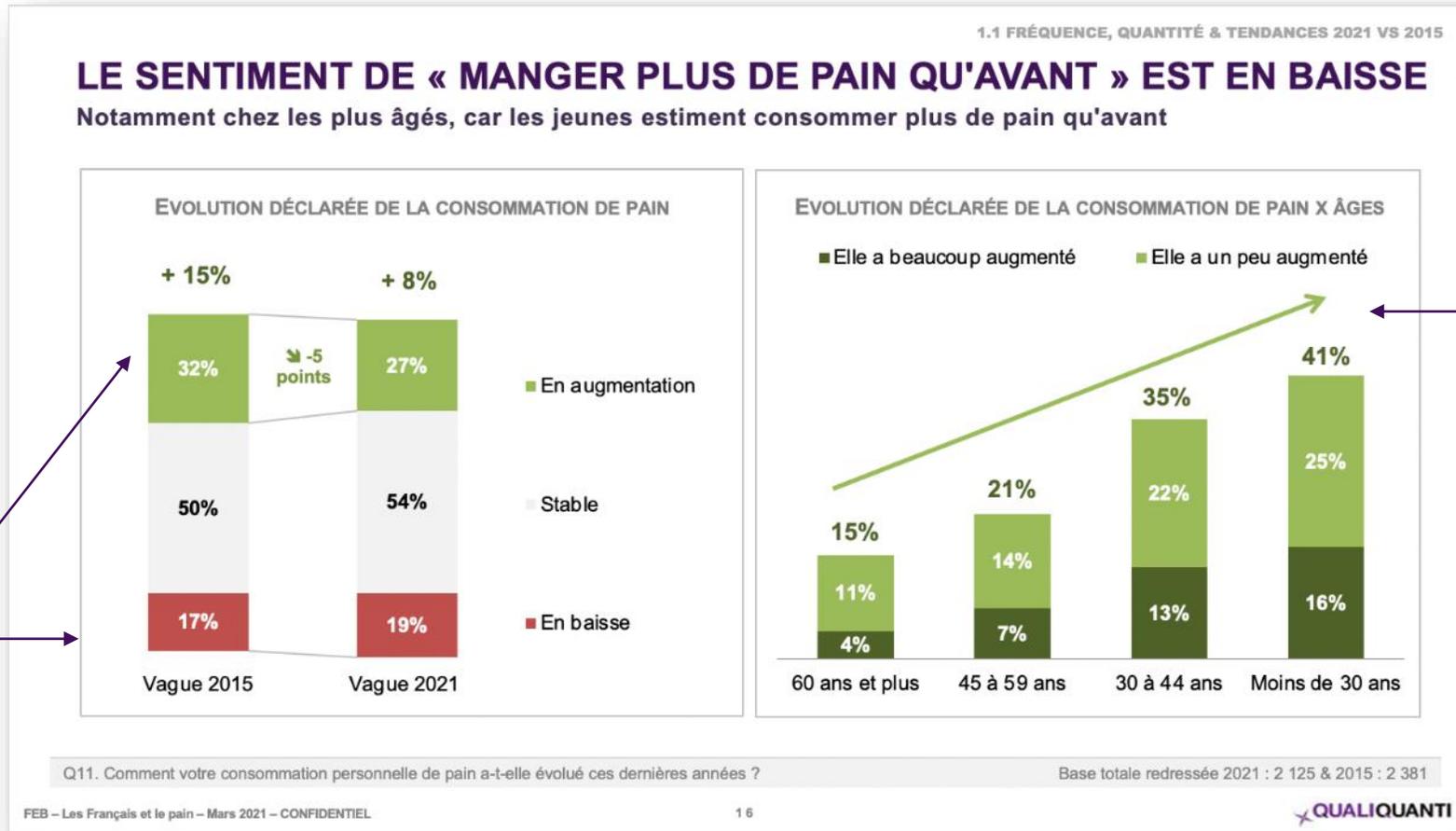


Phrases claires et concises

Visuels légendés

5. QUANTI : LES RÉSULTATS CLÉS MIS EN EXERGUE

Illustrations et codes couleurs explicitent les statistiques présentées. Les données clés et l'analyse en ressortent immédiatement.



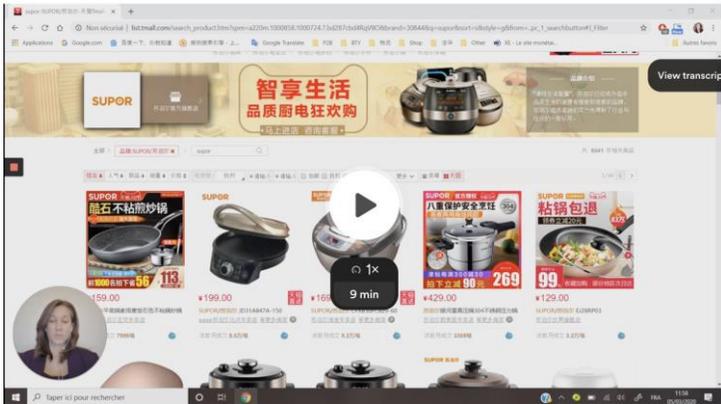
Informations clés des données

Tendance soulignée

Code couleur intuitif : vert pour la hausse, rouge pour la baisse

6. ENREGISTREMENT VIDÉO DU RAPPORT ET ACCÈS DONNÉES BRUTES

Replay vidéo de la restitution des résultats et des interventions d'experts. Mise à disposition de la veille documentaire, des prises de notes, des vidéos...



Replay des présentations, des visios et des séances d'analyse :

[Slidecast de présentation product content](#)

[Décryptage live de Supor sur Tmall.com](#)



Prises de notes illustrées au format Google doc et veille documentaire

[Corpus Frichti](#)

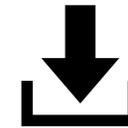
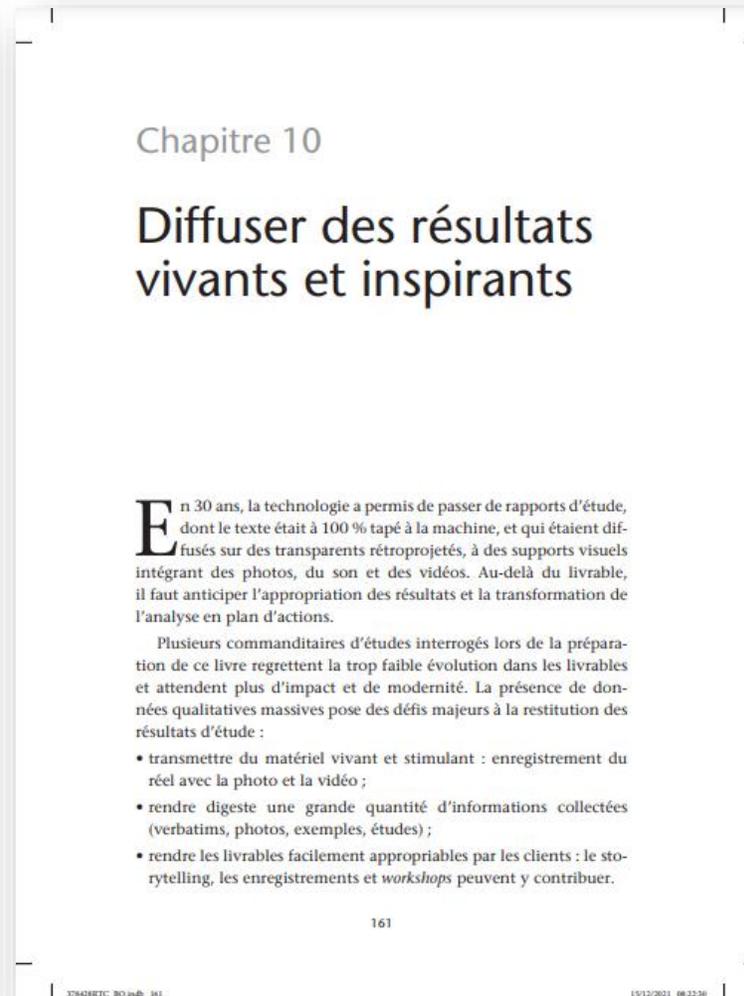
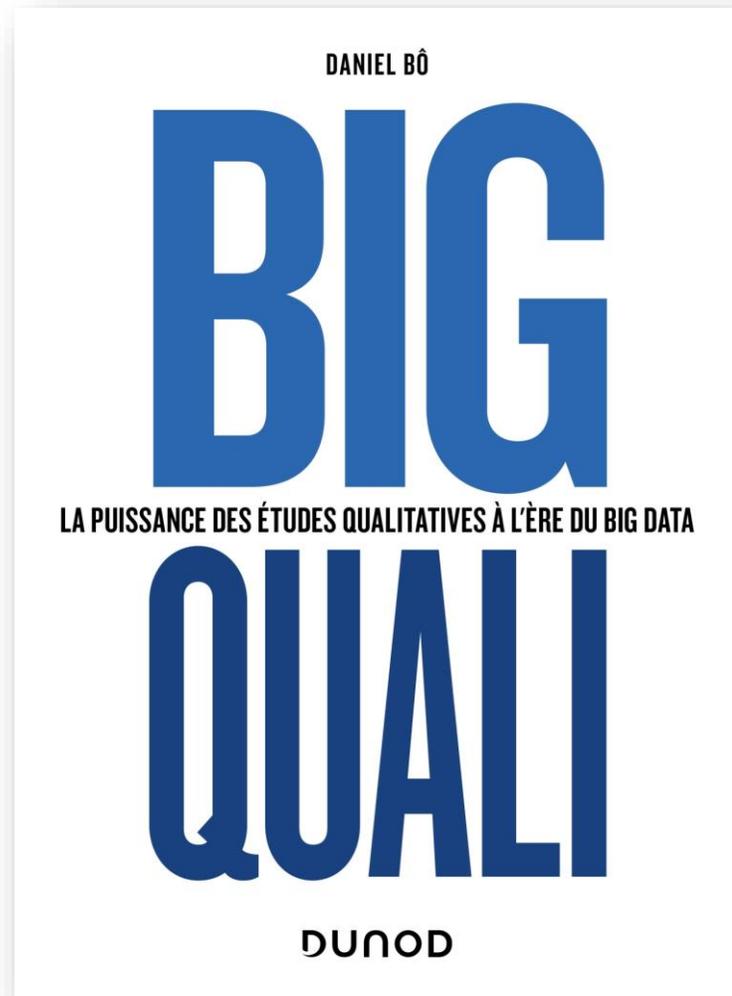


Chaîne YouTube avec des retours consommateurs filmés ou de la veille documentaire :

[Veille pop-up store](#)

POUR EN SAVOIR PLUS... LE CHAPITRE 10 DU LIVRE BIG QUALI

Lire « Diffuser des résultats vivants et inspirants » au format PDF et le blog <https://bigquali.com/>.



Téléchargez
le chapitre 10 du livre
BIG QUALI

Blog du Big Quali:
<https://bigquali.com/>

BIGQUALI.com
LA PUISSANCE DES ÉTUDES QUALI
À L'ÈRE DU BIG DATA



UN APERÇU DE NOS LIVRABLES



L'EXPÉRIENCE DU LIVE : DE L'ACHAT DU BILLET AU CONFORT DU LIEU

Explorer toutes les dimensions de l'expérience client dans son parcours d'achat et de consommation du spectacle vivant : écoute des consommateurs, interview d'experts et audit sémiologique.



MÉTHODOLOGIE EN PROFONDEUR

L'objectif est de réunir les perspectives des consommateurs, des experts et de l'analyse sémiologique pour comprendre toutes les facettes de l'expérience du spectacle musical et anticiper son évolution.

Veille documentaire	Ecoute des consommateurs	Interview d'experts	Audit sémiologique
	Questionnaire auto-administré, 2 forums WhatsApp (2 x 12 personnes) puis 3 web-discussions	Interviews de 15 experts du domaine (producteurs, directeurs de salle, organisateurs de festivals...)	Décryptage sémiologique approfondi par Raphaël Lellouche
	Collecte de vidéos, d'images, de témoignages	Identification de problématiques clés pour comprendre l'expérience client et le secteur	Dépeçage de grande axe de réflexion
	Discussions autour de points généraux et d'exemples précis, en suivant le parcours spectateur	Discussion autour du potentiel d'amélioration de l'expérience et son évolution future	Mise en lumière des spécificités de l'expérience spectateur
	Méthode d'analyse progressive, en profondeur		Travail sur les distinctions entre genre, entre live et streaming

UNE SÉRIE DE LIVRABLES ET DE DOCUMENTS DE TRAVAIL EN WORD

Rapport d'analyse synthétique (51 pages), catalogue d'entretiens d'experts (121 pages) + analyse sémiologique (30 pages) et enquête de recrutement



DES SOURCES D'INFORMATION MULTIPLES ET ÉCLATÉES

Les spectateurs doivent s'informer à travers une multitude de médias physiques comme digitaux, locaux ou nationaux sans possibilité d'obtenir une vue d'ensemble.

Sources d'informations	Physiques	Digitales
	bouche à oreille, journaux, magazines, affiches, devantures, tracts	site internet, blogs, réseaux sociaux, newsletter, émission, bande-annonce
Locales par la salle, la ville, les médias locaux	Bouche à oreille, devantures de salles, colonnes Morris 	Sites d'actualité locale, newsletters de salles
Nationales par les médias nationaux, les billetteries, les artistes, les critiques spécialisées	Magazines et espaces critiques de journaux 	Sites de critiques, émissions spécialisées, sites de billetterie



[Rapport d'étude illustré sur l'expérience des spectacles musicaux \(format PowerPoint\)](#)
[Rapport d'étude rédigé sur l'expérience des spectacles musicaux \(format Word\)](#)

LA BOULANGERIE, LES ÉVOLUTIONS DU SECTEUR EN UN REGARD

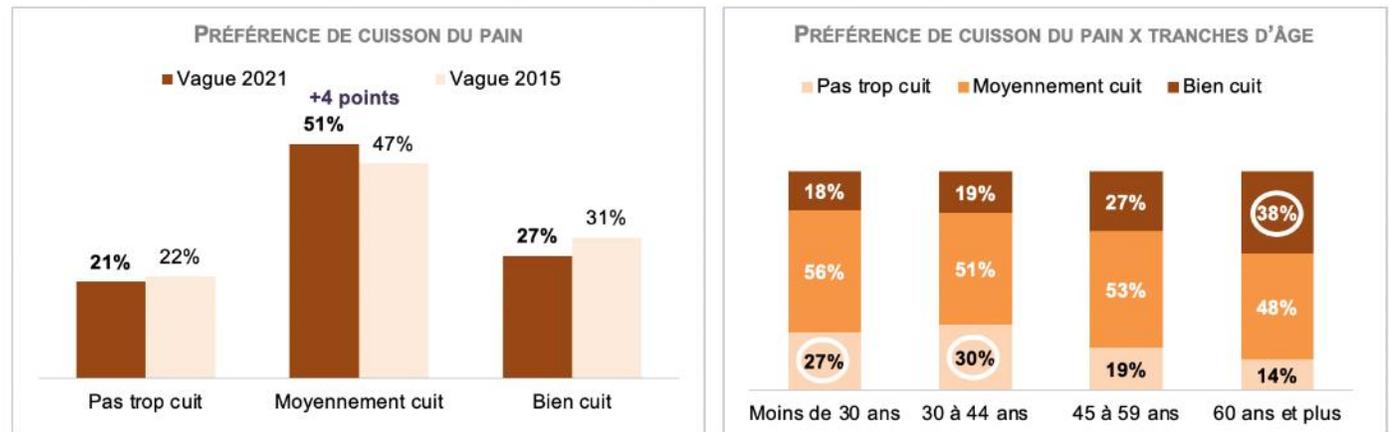
La consommation de pain analysée par segments, moments, types, lieux d'achat... avec des graphiques illustrés et un code couleur clair.



[Article de la FEB sur l'étude « Les Français et le pain : 5 ans plus tard »](#)

UNE PRÉFÉRENCE CONFIRMÉE POUR LE PAIN MOYENNEMENT CUIT

Un pain bien cuit préféré par les plus âgés vs des jeunes plus adeptes de pain moins cuit



Des **foyers avec enfants** préférant du **pain moins cuit** : 27% vs 18% sans enfant, soit +9 points
vs des **foyers sans enfant** avec une préférence plus marquée pour le **pain plus cuit** : 31% vs 21% avec enfants, soit +10 points.

Q85. Concernant la cuisson, vous préférez généralement le pain qui est :

Base totale redressée 2021 : 2 125 & 2015 : 2 381

VÉHICULES ÉLECTRIQUES LÉGERS : USAGES & ATTITUDES QUANTI

Une typologie d'usages & profils sociodémographiques avec analyse factorielle multiple des correspondances. Une comparaison systématique des usages du vélo électrique vs de la trottinette électrique.

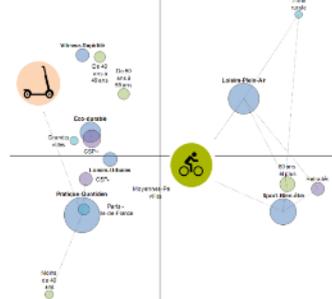


Usages et attitudes des français possesseurs de véhicules électriques légers
Rapport d'analyse quantitative
Avril 2021



UNE SEGMENTATION DES MOTIVATIONS ET USAGES DES VEL

Des propriétaires de vélos électriques significativement plus seniors, retraités, sports-loisirs, zone rurale vs adeptes de trottinettes électriques plus jeunes, urbains, CSP+... vitesse-rapidité, éco-durable



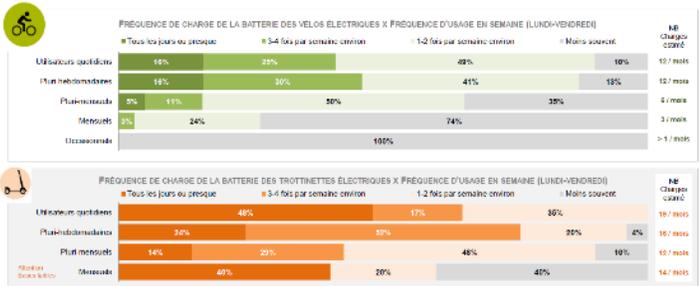
→ Les résultats de l'AFMCM peuvent être visualisés sur cette carte où les variables et les individus sont projetés sur un plan factoriel de deux axes.
→ Principe de lecture :
- Les éléments situés en périphérie sont remarquables, différenciateurs alors que ceux au centre le sont peu.
- Deux éléments proches sont associés positivement, ou au contraire négativement. Les distances indiquent donc le degré d'attraction.
- Les traits en pointillés indiquent des corrélations fortes.

LA PANNE DE BATTERIE PARMIS LES PREMIÈRES DIFFICULTÉS DÉJÀ RENCONTRÉE PAR UN PETIT CINQUIÈME DES PROPRIÉTAIRES DE VEL...



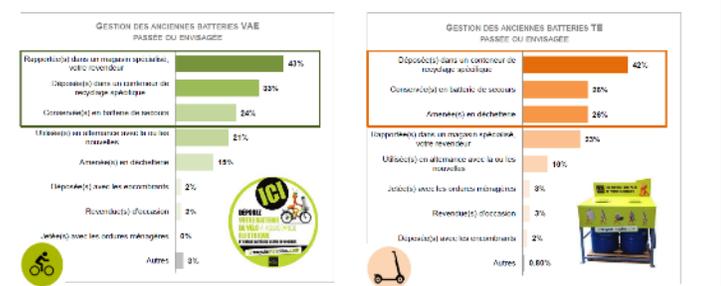
UNE PRATIQUE DE CHARGE CORRÉLÉE À LA FRÉQUENCE D'USAGE

Avec une moyenne d'une fois par semaine pour les utilisateurs VAE à minima pluri-hebdomadaires



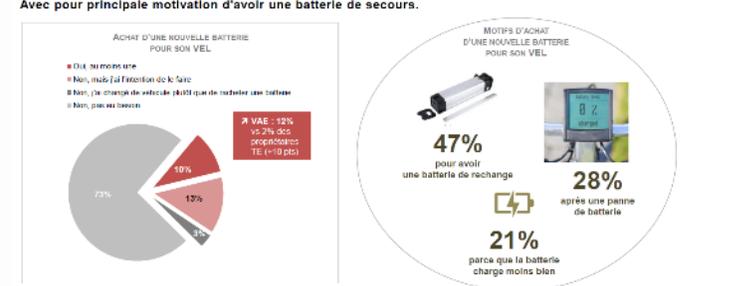
DES ANCIENNES BATTERIES VAE PLUS RAPPORTÉES EN MAGASIN

vs davantage en conteneur de recyclage spécifique pour les batteries de trottinettes...



L'ACHAT D'UNE NOUVELLE BATTERIE DE VEL EST ASSEZ MARGINAL

Moins d'un quart l'a déjà fait ou a l'intention de le faire... plutôt pour un VAE... Avec pour principale motivation d'avoir une batterie de secours.



AUDIT BRAND CULTURE FRICHTI : DÉFINIR SON IDENTITÉ DE MARQUE

Une analyse des composants de la marque Frichti. Elle repose sur un décryptage sémiologique réalisé par Raphaël Lellouche dont voici un extrait en vidéo : <https://youtu.be/3Dnrz68wnsQ>



Audit de brand culture Frichti

LE NOM « FRICHTI »

L'évocation d'une « petite » cuisine simple et familière

Simplicité

Originellement, le nom vient de l'allemand « frühstück », qui signifie le « **petit-déjeuner** ». Son sens a dérivé pour désigner aujourd'hui un « fricot », c'est-à-dire un repas :

- **simple, sans chichi, peu élaboré**
- **petit, léger**, pas très loin du casse-croûte, de la collation vs. l'abondance, le roboratif d'un vrai repas
- **rapidement préparé et consommé**

Cette simplicité est aussi sociale : « frichti » est un mot d'**argot bourgeois**, évoquant une cuisine pour tous les jours vs. pour recevoir.

Fraîcheur

« Frich » a deux évocations :

- la **fraîcheur** d'une part
- le fruit d'autre part, avec ce que ça implique de **naturalité**

Affectivité

« Ti » a une connotation diminutive, qui code une dimension affective :

- de tendresse : une **cuisine faite avec amour**
- de protection, impliquant une **innocuité alimentaire**

Le nom Frichti évoque une cuisine simple, fraîche et naturelle pour le quotidien (vs. une cuisine de chef trop sophistiquée)

25

LE LOGO

Sobre et élégant, avec des connotations haut-de-gamme

Le logo se compose :

- **Du nom de la marque**, très lisible, en lettres bâtons. Il y a une certaine élégance dans ces lettres sans fioritures ni ornementation : le logo se limite à faire ressortir les composantes phonétiques et sémantiques du nom de marque
- **D'un élément graphique** qui peut être interprété de plusieurs manières :
 - La **sonnette** permettant de se signaler au personnel dans un hôtel ou dans les maisons aristocratiques
 - Le **carillon** d'une porte d'entrée à laquelle sonne le livreur
 - La **cloche** qui recouvre les plats chauds au restaurant

Un positionnement haut-de-gamme, que ce soit du point de vue du service ou de l'offre gastronomique

26



**NOS ÉTUDES EN SOUSCRIPTION
MISES À JOUR RÉGULIÈREMENT**



INFLUENCE-MARQUES: LES CLÉS D'UNE COLLABORATION STRATÉGIQUE

Les leviers d'efficacité du marketing d'influence et des médias sociaux au travers d'une approche Big Quali



**INFLUENCEURS ET MARQUES
LES CLÉS D'UNE COLLABORATION
STRATÉGIQUE**

Étude en souscription
« Les leviers d'efficacité du marketing d'influence et des médias sociaux au travers d'une approche Big Quali »

2023

Source image : <https://www.charlottaug.com>

QUALIQUANTI
CREATIVE INTELLIGENCE

SPÉCIALISATION THÉMATIQUE OU SECTORIELLE DES INFLUENCEURS

Expression d'une personnalité, d'une passion, localité, domaine d'expertise, créativité, passion, esprit positif joyeux, capacité pédagogique

Créateurs de contenus	Experts avec spécialisation	Célébrités	Consommateurs ordinaires
Blogueurs (mode, beauté, lifestyle, voyage), YouTubers, Twitcher, gamers, journalistes, photographes, dessinateurs, vidéastes, artistes	Nutritionnistes, coach fitness, trainer, chefs, pâtisseries, barmen, coiffeurs, maquilleurs, jardiniers, agents immobiliers, entrepreneurs, conseils en finance perso, engagement	Comédiens, chanteurs, gagnants de jeux télé-réaltités, humoristes, miss France, mannequins, sportifs, chefs	UGC, blog sur le quotidien ou la famille, vie de couple et familles nombreuses, enfants, animaux, passionnés alimentation et commerces
Compétence médiatique et journalistique Capacité à argumenter	Compétence technique (sport, nutrition, mode, déco) pour tester les produits Auteurs de livres ou conférenciers	Beauté esthétique Canon de beauté, Performers Habitude d'être dans la lumière Notoriété	Partage d'expérience sur les produits, commerces, promotions mais aussi l'éducation

Une focalisation sur la beauté et la mode attestée par la catégorisation des American Influencer Awards <https://www.iaawards.com/2022-awards/> : 39 catégories across beauty (dont les cheveux, extensions, couleur, barber, ongles, skin beauty, mais aussi fashion, fitness and lifestyle. Parmi les catégories hors beauté qui augmentent chaque année : tech, sénior, product review, parenting, gaming, couple, DIY

Rapport d'étude Influence 17 **QUALIQUANTI**

REPÉRAGE DIFFICILE FACE À LA MULTIPLICATION DES ACTEURS

Les marques privilégient les relations directes. Elles utilisent les plateformes pour identifier les micros. Elles regrettent le manque de transparence et de valeur ajoutée. L'expertise est attendue au-delà des agents.

Plateformes et solutions technologiques	Agences de talents, de micro-influenceurs, TikTok, internationales	Agences d'UGC
findly, skwad, yoob, kolsquare, tagger, DEMOOZ, upfluence, traackr, HEMBLEM, Influence (4You), AdAlong, metapic, Hivency, SKEEPERS, REEGZ, VOOCH, AKWAÏ	WOÖ, JIN, SOPHIE CANDAU, INFLUENS, anekdote, QUARKS, FORT-CLAIR, GROWS, CTZ, R, LINOV, Ykone, AD CREW, BINÔME, CON TANT, eYeka	creator hub, needs, Takema, ADSTORYS, ARTYZON, kick ads

Rapport d'étude Influence 18 **QUALIQUANTI**

UN LIEN ÉMOTIONNEL FORT ENTRE INFLUENCEUR ET FOLLOWER

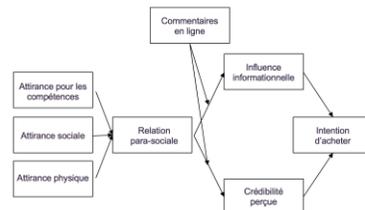
Le follower développe un sentiment de familiarité et d'intimité avec la personnalité médiatique, même si la relation est fictive et unilatérale. C'est la relation parasociale.

La relation parasociale est une forme de relation unidirectionnelle entre une personne et une personnalité médiatique qui n'a pas connaissance de l'existence de la personne.

La relation parasociale se forme lorsque la personne suit le contenu médiatique sur les réseaux sociaux. La relation est renforcée par l'identification, le sentiment de proximité ou l'admiration pour ses talents, son apparence ou sa personnalité.

La relation parasociale peut jouer un rôle important dans la formation de l'identité et dans le bien-être émotionnel de la personne qui la vit.

Ce concept, issu de l'analyse des relations avec le public fan des acteurs et des présentateurs TV, fait l'objet de nombreux travaux de recherche aux États-Unis.



Fonctionnement de la relation parasociale en marketing
Su B-C, Wu L-W, Chang Y-Y-C, Hong R-H. Influencers on Social Media as References: Understanding the Importance of Parasocial Relationships. Sustainability. 2021
<https://www.mdpi.com/insight/content/doi/10.1108/INTR-12-2021-0903#fulltext>

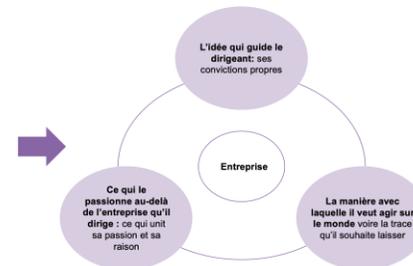
Rapport d'étude Influence 19 **QUALIQUANTI**

LES DIRIGEANTS, INFLUENCEURS CLÉS

Des vecteurs fondamentaux de la réputation de leur entreprise qui doivent développer une ligne éditoriale autour de l'idée qui le guide au minimum sur LinkedIn

On est passé du personal branding au leader advocacy. Le nombre de dirigeants actifs sur Twitter et LinkedIn a explosé (cf étude annuelle d'Angle intitulée « Top 100 du leadership digital » <https://www.dailymotion.com/video/leadership2023-07/angle-top-100-leadership-digital-1-1-23>)

Nicolas Bordas avec TBWA accompagne les leaders dans leur médiation. Il insiste sur l'importance, pour avoir une influence pertinente, de définir une plateforme de marque personnelle qui fait apparaître les qualités du leader au-delà de son entreprise (<https://podcasts.apple.com/fr/podcast/34-nicolas-bordas-1676251496-qui-sue-rtf-inside/id1180540566?i=1000590368717>)



Rapport d'étude Influence 22 **QUALIQUANTI**

LES AMBASSADEURS VIRTUELS : INCARNATION PÉRENNE DE MARQUE

Ce sont des images durables, mémorables et maîtrisées de la marque (vs influenceurs humains ou collaborateurs plus versatiles, qui peuvent changer d'orientation).

INFLUENCEURS VIRTUELS	AMBASSADEURS VIRTUELS DE MARQUE
<p>Ce sont des personnages créés par des équipes (souvent des collectifs d'artistes), avec un storytelling (vie, engagement). Ils sont amenés à collaborer avec plusieurs marques;</p> <p>Imma Gram</p>	<p>Ce sont des personnages créés par la marque, avec un storytelling (vie, engagement), les promouvant uniquement la marque.</p> <p>Maria Hübner, Margrètte Luiza</p>
<p>Collaborations à court-terme</p> <p>MANNEQUINS NUMERIQUES</p> <p>Ce sont des générations d'humains sous forme numérique (pas une copie de quelqu'un en particulier)</p> <p>Shudu Gram</p>	<p>Collaborations à long-terme</p> <p>AVATARS</p> <p>Ce sont des selfies virtuels, ils clonent une personne humaine.</p> <p>Ariana Grande</p>

Référence : Muriel Ballayer | Fondation KOL me Iconic | **QUALIQUANTI**

Rapport d'étude Influence 23 **QUALIQUANTI**



https://www.qualiquanti.fr/wp-content/uploads/2023/11/QualiQuanti_Influence-MediasSociaux.pdf

C'EST QUOI UN QR CODE PERFORMANT ?

Un tour d'horizon des QR codes avec des centaines d'exemples analysés en France et à l'international.

C'EST QUOI UN QR CODE PERFORMANT ?

Etude qualitative en souscription 2023

QUALIQUANTI
CREATIVE INTELLIGENCE

RESERVEZ
LEBONMARCHÉ.COM
4, RUE DE SÈVRES, PARIS 7^e

Savoir utiliser une affilleureuse
C'EST PAR ICI !
www.systemed.fr/915080

GET GAMES, REWARDS, AND SUPPORT SCHOOL SPOTS

HYPERCONDRIQUE
est un podcast de Santé magazine, sur Deezer, Spotify, Apple Podcast et Google podcast.
À retrouver chaque quatrième mardi du mois.

VOTRE GUIDE DES ANIMATIONS
Votre guide des animations garde tout son savoir-faire en matière d'informations concises avec l'agenda des animations, les rendez-vous permanents, les ateliers guidés à pépites locales, les contacts pratiques.

POUR LIRE VOTRE GUIDE
SCANNEZ-MOI

Flashbe-moi
Pour connaître tous les montants de Ma Prime Rénov, rendez-vous sur [familia.com/montants-ma-prime-renov](https://www.familia.com/montants-ma-prime-renov)

LE QR CODE, UNE TECHNOLOGIE POLYVALENTE

Le QR code peut déclencher un contenu (site, vidéo, podcast, pdf, texte, carte, appli), une interaction (téléphone, mail, SMS, visio, questionnaire), une connexion ou ouvrir une fonctionnalité du smartphone.

Ouvrir un site internet ou un media social	Regarder une vidéo en ligne ou un contenu multimédia	Ecouter un podcast, une playlist, le son d'une conférence	Ouvrir WhatsApp, déclencher un appel	Envoyer un courriel ou un SMS	Ouvrir une visio, un questionnaire, un formulaire
CONTENU			INTERACTION		
Afficher un texte ou rédiger un texte libre	Montrer un point géographique précis sur une carte	Télécharger une appli	Se connecter à une borne wifi ou ouvrir une clé	Faire un paiement (Lydia, PayPal, Bitcoin), un don, donner un pourboire	Ajouter une carte de visite (vCard) dans les contacts ou un événement (Calendar)
CONTENU			CONNEXION		

QUALIQUANTI

LE QR CODE ACCOMPAGNE LE PARCOURS D'ACHAT ET LES USAGES

Le QR code est dans la relation pragmatique au produit aux différents stades de la consommation

Choisir	Acheter	Installer	Utiliser	Entretien et revendre
<ul style="list-style-type: none"> Fiche produit Essai virtuel Composition et transparence Couilleses Obtenir un devis 	<ul style="list-style-type: none"> Prendre RV Commander Reserver Avoir une réduction Payer 	<ul style="list-style-type: none"> Kit de démarrage Guide d'installation Plan 	<ul style="list-style-type: none"> Mode d'emploi Recettes Tutoriel/Démo Conseils et astuces Donner son avis 	<ul style="list-style-type: none"> Conseils d'entretien Conseils de réparation Donner son avis Etiquette pour la revente Jeter ou recycler
Sur le pack Sur l'étiquette En PLV En magasin Catalogue	Sur la pub Sur le pack	Sur le suremballage Sur le produit	Sur la boîte Sur le produit	

QUALIQUANTI

DES BÉNÉFICES PERÇUS PAR RAPPORT AUX SUPPORTS PAPIER

Le QR Code est plus écologique, complet, durable et hygiénique que le papier

<p>+ ÉCOLOGIQUE</p> <p>Il permet de réduire le gaspillage papier en limitant l'impression et la réimpression de documents éphémères.</p> <p>« C'est aussi, très bénéfique pour la planète, cela évite d'imprimer des catalogues de produits (grande distribution) qui sont périmés au bout d'une semaine, des flyers. »</p>	<p>+ COMPLET</p> <p>Il permet d'exploiter tous les formats et fonctionnalités du digital (vidéo, image, recherche par mot-clé, historique) et d'augmenter le volume d'informations.</p> <p>« On a accès à un nombre d'info bien plus importante que sur un flyer ou n'importe quel document papier, la nature des documents également, de la vidéo, des images, des liens. »</p>
<p>+ HYGIÉNIQUE</p> <p>Il permet d'éviter de manipuler des supports touchés par d'autres usagers.</p> <p>« C'est plus hygiénique de ne plus passer derrière 1000 personnes. »</p>	<p>+ DURABLE</p> <p>Il est évolutif et peut être mis à jour. Il peut se conserver et ne s'abîme pas.</p> <p>« C'est pour ça que je l'avais mis sur ma carte de visite. C'est pour la mettre à jour et ne pas l'avoir à l'imprimer 40000 fois. »</p>

QUALIQUANTI

CARREFOUR INVITE À RECEVOIR SON CATALOGUE SUR MOBILE

En choisissant le canal de réception (application Carrefour, Messenger, WhatsApp, e-mail, SMS)

High tech Rewards connectées à vos envies
299€

Je veux recevoir mon catalogue par ...

Application Carrefour
Messenger
WhatsApp
D'autres moyens: E-mail, SMS, ...

Enregistré dans ce PC

QUALIQUANTI

À CENTRAL PARK, LES STATUES EXPLIQUENT LE DROIT DES FEMMES

WOMEN'S RIGHTS PIONEERS
Susan B. Anthony and Elizabeth Cady Stanton

Enregistré dans ce PC

Talking Statues
Español English

Sojourner, Susan, Elizabeth

QUALIQUANTI



https://www.qualiquanti.fr/wp-content/uploads/2023/11/QualiQuanti_QR-code_Teaser-etude-quali.pdf

PRODUCT CONTENT : LES CLÉS POUR DES FICHES PRODUITS RÉUSSIES

Pionniers sur les sujets de Brand Content (contenu de marque) et Product Content (information produit), nous analysons des exemples et aidons les marques à communiquer en ligne.



dyson v7 trigger
L'aspiration à main la plus puissante.¹

Brosse High Torque pour un nettoyage puissant des sols
La brosse la plus puissante d'un aspirateur sans fil. Elle agit comme un mini-moteur dans les rouleaux pour retirer les poussières invisibles. L'aspirateur agit en force de torsion et agituellement, lui permettant de posséder des sols durs et des tapisseries.

**VENTE À DISTANCE :
OPTIMISER L'INFO PRODUIT**

**Pour l'e-commerce,
le retail et les marques :**

- une étude multisectorielle
- l'analyse de votre offre et de votre secteur

QUALIQUANTI

PRODUCT CONTENT ?

Du contenu éditorial pour choisir et utiliser les produits et services : observatoire et analyses

[Blog du product content](#)

 [Etude en souscription sur les fiches produits](#)

PLUS DE LIVRABLES...



TENDANCES IBIS STYLES, UN CARNET D'INSPIRATION À PARTAGER

Des carnets de tendances sur des bonnes pratiques à travers le monde.



- [Le Mag Life Styles #2](#)
- [Le Mag Life Styles #3](#)
- [Le Mag Life Styles #4](#)
- [Le Mag Life Styles #5](#)
- [Le Mag Life Styles #7](#)

Usage Féérique de la LUMIÈRE

Dans l'HÔTEL ORIGINAL À PARIS, imaginé par la créatrice Stella Cadente, la lumière est utilisée sous des formes variées et originales pour créer des atmosphères hors du temps.

L'utilisation créative de la lumière permet de rendre ce lieu à la fois extravagant et élégant, à l'image des créations de Stella Cadente.

1. Des luminaires en fibres de verre à LED descendent du plafond et changent de couleurs.
2. Les lampes "Medusa", qui sont également disponibles à la vente.
3. Dans la salle à manger, plusieurs vitrines à l'apparence de fenêtres simulant la lumière d'un lever de soleil.
4. La lumière découpée dans de la table noire évoque de la végétation.
5. Des appliques en forme de pièces d'animaux, comme des ombres chinoises.
6. Un dessin de femme apparaît dans la chambre "Joker" grâce au néon de lumière noire.

CARTES DE VŒUX 2023 ET 2022 EN MODE REPLAY VIDÉO ET PDF



Focus sur les QR codes et les mondes virtuels

[Carte de vœux 2023 en vidéo \(5'30\)](#)

[Support de présentation](#)



Focus sur les écrans et les formats digitaux innovants

[Carte de vœux 2022 en vidéo \(7'07\)](#)

[Support de présentation](#)

CONTACTS

Daniel BÔ – PDG fondateur
daniel.bo@qualiquanti.com

Pierre GAILLARDON – Directeur d'études
pgaillardon@qualiquanti.com

Claude-Emmanuelle COURATIER – Directrice conseil
cecouratier@qualiquanti.com



12 bis rue Desaix, 75015 PARIS

01.45.67.62.06

Site : www.qualiquanti.com