



À QUOI RESSEMBLENT NOS LIVRABLES ?

S'approprier les résultats
avec des livrables bien conçus

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)



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

88

QUALIQUANTI
CREATIVE INTELLIGENCE



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...



Photos commentées de consommateurs



Schéma explicatif

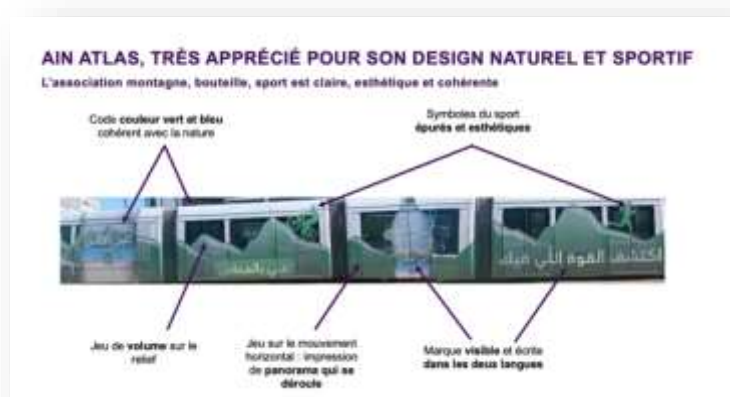


Frise

PLUSIEURS TYPES DE RAPPORT AUX SUBSTITUTS TRANSFORMÉS
En fonction du régime alimentaire

Les adeptes	Les curieux	Les réticents
<p>Les « standards »</p> <p> Ils estiment que la consommation de substitut est leur « mode » et n'est pas une manière 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.</p>	<p>Les « flexitariens »</p> <p> Ils aiment le viande mais l'évitent ou ils portent à leur santé et de la planète, ainsi que leur goût pour la variété et les nouvelles expériences culinaires. Ils préfèrent à aller vers les substituts.</p>	<p>Les végétariens et « vegans »</p> <p> Selon l'ancienneté de leur pratique, ils ont une connaissance végétale du regard des substituts transformés et sont plus ou moins intéressés. Ils se contentent pour l'instant des alternatives non transformées ou déjà converties.</p>

Tableau



Visuel légendé



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

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.



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



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

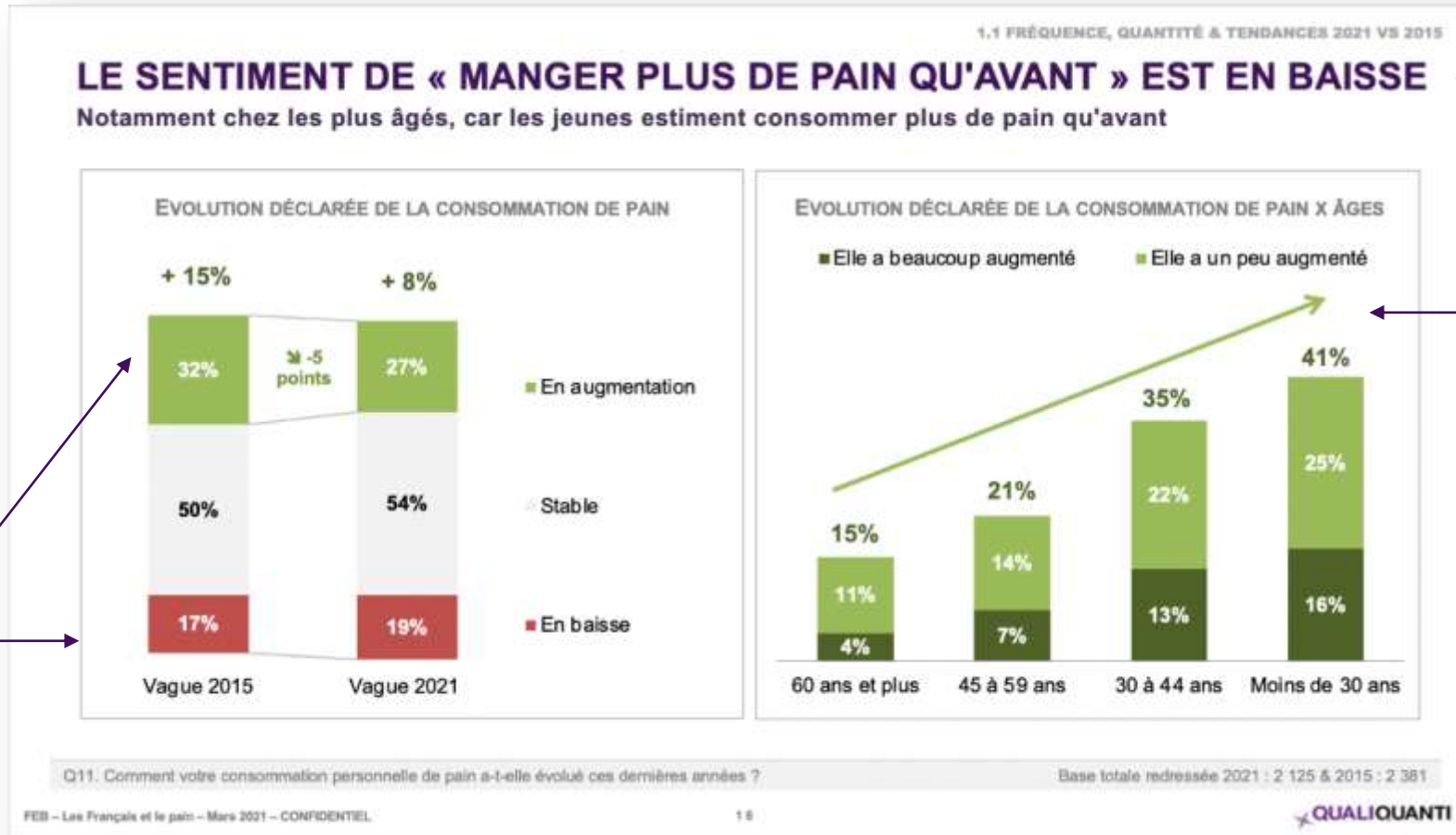
Code couleur intuitif

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](#)

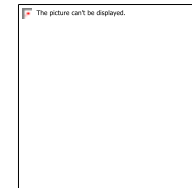
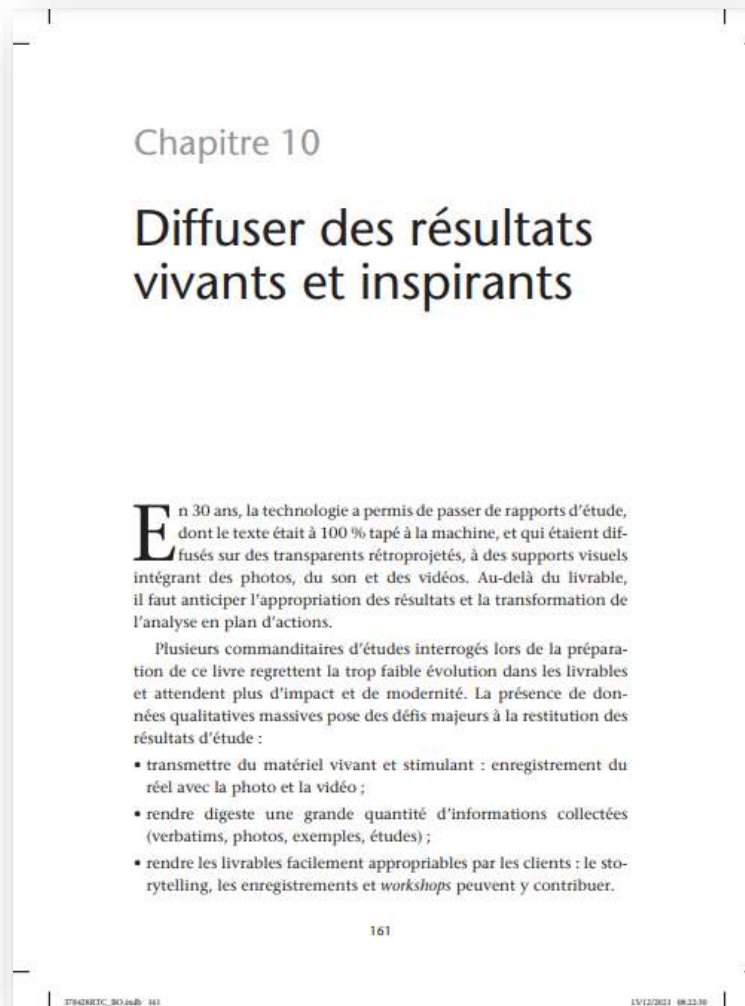


Chaîne YouTube avec des retours consommateurs filmés ou de la veille documentaire :

[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.



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	Digitaux
	Bouche à oreille, journaux, magazines, affiches, dépliants, tracts	Site internet, blogs, réseaux sociaux, newsletters, animation, bande-annonce
Locaux par la ville, la ville, les médias locaux	Bouche à oreille, devantures de salles, cabarets, Mairie 	Site d'actualité locale, newsletters de salles
Nationales par les médias nationaux, les billetteries, les artistes, les critiques spécialisés	Magazines et espèces critiques de journaux 	Site 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

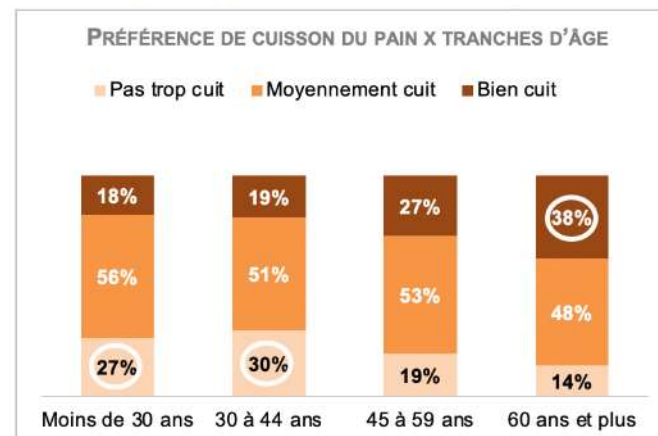
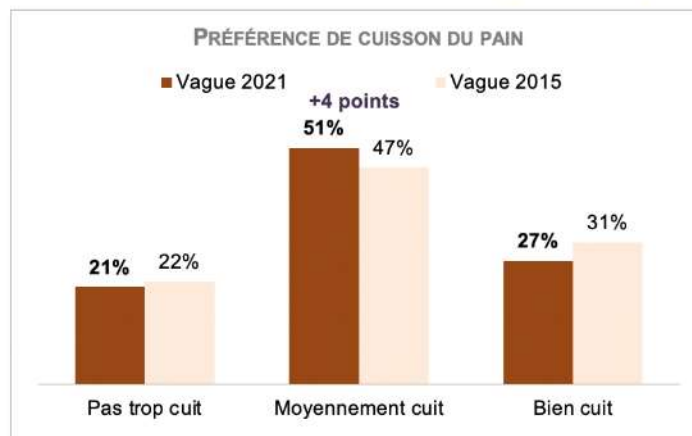
La consommation de pain analysée par segments, moments, types, lieux d'achat... avec des graphiques illustrés et un code couleur clair.



Étude de la FEB « 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'APCM 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 premiers axes en perspective sont remarquables, différenciateurs alors que ceux au centre le sont peu.
- Des éléments proches sont associés positivement, ceux loignés négativement. Les liaisons 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 peu cinquième des propriétaires de VEL...

DIFFICULTÉS DE LA BATTERIE CHEZ LES PROPRIÉTAIRES D'UN VÉLO ÉLECTRIQUE

Problème de batterie	17%
Charger	14%
Problème de vitesse	11%
Problème de vitesse de charge	11%
Problème de vitesse de la batterie	8%
Problème de vitesse de la batterie	8%
Problème de vitesse de la batterie	8%
Problème de vitesse de la batterie	8%
Problème de vitesse de la batterie	8%
Problème de vitesse de la batterie	8%

DIFFICULTÉS DE LA BATTERIE CHEZ LES PROPRIÉTAIRES D'UNE TROTTINETTE ÉLECTRIQUE

Problème de batterie	14%
Charger	10%
Problème de vitesse	10%
Problème de vitesse de charge	10%
Problème de vitesse de la batterie	7%
Problème de vitesse de la batterie	7%
Problème de vitesse de la batterie	7%
Problème de vitesse de la batterie	7%
Problème de vitesse de la batterie	7%
Problème de vitesse de la batterie	7%



UNE PRATIQUE DE CHARGE CORRÉLÉE À LA FRÉQUENCE D'USAGE


Avec une moyenne d'une fois par semaine pour les utilisateurs VAE à minima pluris-hebdomadaire

PRÉVALENCE DE CHARGES DE LA BATTERIE DES VÉLOS ÉLECTRIQUES À PRÉVALENCE D'USAGE DE SEMAINE À SEMAINE

Prévalence de charges	1 fois par semaine ou plus	1 à 2 fois par semaine	1 à 2 fois par semaine	Moins souvent
Problème de batterie	11%	11%	11%	11%
Problème de batterie	11%	11%	11%	11%
Problème de batterie	11%	11%	11%	11%
Problème de batterie	11%	11%	11%	11%
Problème de batterie	11%	11%	11%	11%

PRÉVALENCE DE CHARGES DE LA BATTERIE DES TROTTINETTES ÉLECTRIQUES À PRÉVALENCE D'USAGE DE SEMAINE À SEMAINE

Prévalence de charges	1 fois par semaine ou plus	1 à 2 fois par semaine	1 à 2 fois par semaine	Moins souvent
Problème de batterie	11%	11%	11%	11%
Problème de batterie	11%	11%	11%	11%
Problème de batterie	11%	11%	11%	11%
Problème de batterie	11%	11%	11%	11%
Problème de batterie	11%	11%	11%	11%



DES ANCIENNES BATTERIES VAE PLUS RAPPORTÉES EN MAGASIN


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

DESTIN DES ANCIENNES BATTERIES VAE

Remplacement dans un magasin spécialisé	40%
Remplacement dans un magasin spécialisé	37%
Remplacement dans un magasin spécialisé	24%
Remplacement dans un magasin spécialisé	21%
Remplacement dans un magasin spécialisé	18%
Remplacement dans un magasin spécialisé	15%
Remplacement dans un magasin spécialisé	12%
Remplacement dans un magasin spécialisé	9%
Remplacement dans un magasin spécialisé	6%
Remplacement dans un magasin spécialisé	3%
Remplacement dans un magasin spécialisé	2%
Remplacement dans un magasin spécialisé	1%

DESTIN DES ANCIENNES BATTERIES VE

Remplacement dans un magasin spécialisé	42%
Remplacement dans un magasin spécialisé	38%
Remplacement dans un magasin spécialisé	34%
Remplacement dans un magasin spécialisé	30%
Remplacement dans un magasin spécialisé	26%
Remplacement dans un magasin spécialisé	22%
Remplacement dans un magasin spécialisé	18%
Remplacement dans un magasin spécialisé	14%
Remplacement dans un magasin spécialisé	10%
Remplacement dans un magasin spécialisé	6%
Remplacement dans un magasin spécialisé	2%
Remplacement dans un magasin spécialisé	1%



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.

ACHAT D'UNE NOUVELLE BATTERIE POUR SON VÉLO

Non	74%
Oui	26%

MOTIF D'ACHAT D'UNE NOUVELLE BATTERIE POUR SON VÉLO

Pour avoir une batterie de secours	47%
Après une panne de batterie	28%
Autre	21%




Rapport d'étude sur les U&A en matière de véhicules électriques légers

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](#)

[Analyse détaillée de 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.

Fraicheur

« Frich » a deux évocations :

- la **fraicheur** 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)



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



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

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, voyages), YouTubers, Twitcher, gamers, journalistes, photographes, dessinateurs, vidéastes, artistes	Nutritionnistes, coach fitness, traîneur, chefs, pâtisseries, barman, coiffeurs, maquilleurs, jardinières, agents immobiliers, entrepreneurs, conseils en finance perso, engagement	Comédiens, chanteurs, gagnants de jeux télévisés, humoristes, miss France, mannequins, sportifs, chefs	UGC, blog sur le quotidien ou la famille, vie de couple et parents, 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.americaninfluencerawards.com/2022-awards/> : 38 catégories across beauty (dont les cheveux, extensions, couleur, barber, ongles, skin beauty, mais aussi fashion, fitness and lifestyle). Parmi les catégories top beauty qui augmentent chaque année : tech, skint, product review, parenting, gaming, couple, OTC.

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, yoo, koisquare, tagger, DEMOOZ, upfluence, traackr, HEMBLEM, Influencee app, AKWAÏ	Influence (4You), AdAlong, trnd, metapic, Hivency, SKEEPERS, VOGZ, REECH, AKWAÏ, eYeka, CON TNT, BlackInfluencers	creator club, needs, Takemo, ADSTORYS, ARTYZON, kick, ads

UN LIEN ÉMOTIONNEL FORT ENTRE INFLUENCEUR ET FOLLOWER

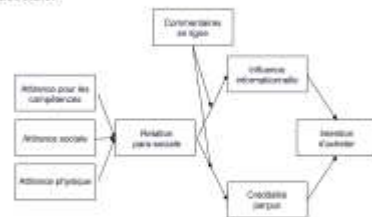
Le follower développe un sentiment de familiarité et d'intimité avec la personnalité médiatique, même si la relation est fictive et unilatérale. C'est la relation parasociale.

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-GC, Wu L-H, Chang Y-C, Hong S-H. Influencers on Social Media as Reference: Understanding the Importance of Parasocial Relationships. Sustainability 2021
<https://www.mdpi.com/2076-3439/13/12/6521/20210616168>

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 personnel branding au leader advocacy. Le nombre de dirigeants actifs sur Twitter et LinkedIn a explosé (cf étude annuelle d'Angie Initiative « Top 100 du leadership-digital » <https://www.angieinitiative.com/actualites/2023/01/100-top-100-leadership-digital/>)

Nicolas Girardot avec THAW accompagne les leaders dans leur médiatisation. Il insiste sur l'importance, pour avoir une influence positive, de définir une plateforme de marque personnelle qui fait apparaître les qualités du leader au-delà de son entreprise (<https://www.thaw.com/fr/actualites/2023/01/100-top-100-leadership-digital/>)



LES AMBASSADEURS VIRTUELS : INCARNATION PÉRENNE DE MARQUE

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

<p>INFLUENCEURS VIRTUELS</p> <p>Ce sont des personnages créés par des équipes (souvent des collectifs d'AMAs), avec un storytelling (via engagement), ils sont amenés à collaborer avec plusieurs marques.</p> <p>Collaborations à court terme</p>	<p>AMBASSADEURS VIRTUELS DE MARQUE</p> <p>Ce sont des personnages créés par la marque, avec un storytelling (via engagement), ils poursuivent engagement la marque.</p> <p>Collaborations à long terme</p>
<p>MANNEQUINS NUMÉRIQUES</p> <p>Ce sont des générations d'humains sous forme numérique. C'est une copie de qualité sur un particulier.</p>	<p>AVATARS</p> <p>Ce sont des avatars virtuels. Ils imitent une personne humaine.</p>



<https://www.quali-quantum.com/wp-content/uploads/2025/01/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 ?

Étude qualitative en sous-séquence 2023

QUALIQUANTI DELIVER INTELLIGENCE

RESERVEZ
Soyez utiliser une affiliation C'EST PAR ICI !

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

VOTRE GUIDE DES ANIMATIONS
Votre guide des animations pour tout les savoir-faire en matière d'animations numériques. L'agenda des animations les meilleures pratiques les outils gratuits les meilleures pratiques les conseils avisés.

REUX LIEZ VOTRE WEBER

Pour connaître tous les restaurants de My Prime Bakery, rendez-vous sur www.myprimebakery.com/fr/restaurant-ou-gratis-resta

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.

INTERACTION

- Ouvrir un site internet ou un média social
- Regarder une vidéo en ligne ou un contenu multimédia
- Écouter 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

- Afficher un texte ou rédiger un texte libre
- Montrer un point géographique grâce à une carte
- Télécharger une appli

CONNEXION

- 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)

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 Coupons 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 Étiquette 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	

DES BÉNÉFICES PERÇUS PAR RAPPORT AUX SUPPORTS PAPIER

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

ÉCOLOGIQUE
Il permet de réduire le gaspillage papier en limitant l'impression et la reproduction de documents éphémères.
C'est aussi une solution pour le planète, cela évite d'imprimer des catalogues de produits (grande distribution) qui sont périmés au bout d'une semaine des flyers.

COMPLÉT
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.
On a accès à un nombre d'infos bien plus importante que sur un flyer ou n'importe quel document papier de nature des documents également de la vidéo, des images, des liens.

HYGIÉNIQUE
Il permet d'éviter de manipuler des supports touchés par d'autres usagers.
C'est plus hygiénique de ne plus passer derrière 1000 personnes.

DURABLE
Il est évolutif et peut être mis à jour. Il peut se conserver et ne s'abîme pas.
C'est pour ça que je l'ai mis sur ma carte de visite. C'est pour le mettre à jour et ne pas avoir à l'imprimer 40000 fois.

QR CODE (vs. papier)

CARREFOUR INVITE À RECEVOIR SON CATALOGUE SUR MOBILE

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

DUI pour recevoir nos catalogues sur votre téléphone.

Je veux recevoir mon catalogue par :

Application Carrefour, Messenger, WhatsApp, e-mail, SMS

À CENTRAL PARK, LES STATUES EXPLIQUENT LE DROIT DES FEMMES

WOMEN'S RIGHTS PIONEERS

Enregistré dans sa PC

Taking Justice

Español English



<https://www.quali-quant.com/wp-content/uploads/2025/01/QR-code.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.



**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 #1](#)
- [Le Mag Life Styles #2](#)
- [Le Mag Life Styles #3](#)
- [Le Mag Life Styles #4](#)
- [Le Mag Life Styles #5](#)
- [Le Mag Life Styles #6](#)
- [Le Mag Life Styles #7](#)



- L'utilisation créative de la lumière permet de rendre ce lieu à la fois étonnant 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 simulent la lumière d'un lever de soleil.
 4. La lumière découpée dans de la toile noire évoque de la végétation.
 5. Des appliques en forme de silhouettes d'animaux, comme des ombres chinoises.
 6. Un dessin de femme apparaît dans la chambre "Joker" grâce au réson de lumière noire.



PUBLICATIONS : GUIDER LES MARQUES FACE AUX NOUVEAUX ENJEUX

Des recherches pionnières, avec de bonnes pratiques par secteur et emplacement. Elles réunissent de nombreuses sources d'inspirations illustrées.



[Livre blanc pop-up stores](#)



[Lieux de marque, Pages Jaunes](#)



[Guide des avis clients, Pages Jaunes](#)



CARTES DE VŒUX 2026 ET 2025 EN MODE REPLAY VIDÉO ET PDF



**Focus sur la prévention
et les lieux innovants**

[Carte de vœux 2026 en vidéo \(5'29\)](#)

[Support de présentation](#)



**Focus sur la search intelligence
et la puissance créatrice de l'IA**

[Carte de vœux 2025 en vidéo \(7'46\)](#)

[Support de présentation](#)

CONTACTS

Daniel BÔ – PDG fondateur

daniel.bo@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