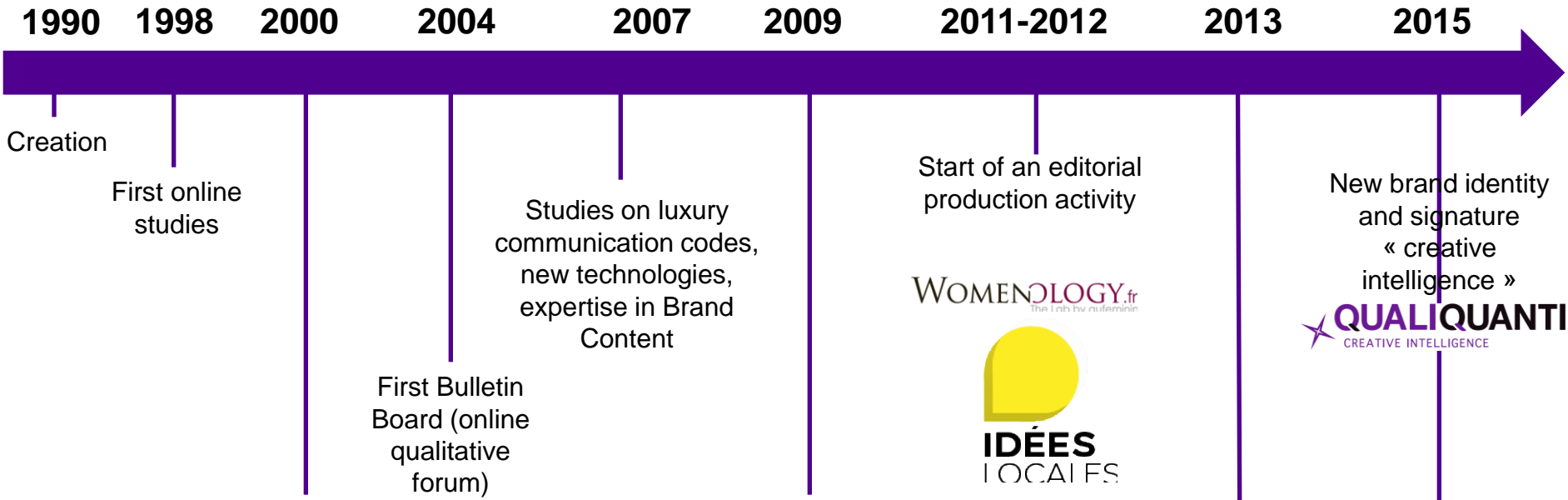




QualiQuanti, market research company since 1990

Pioneer on online studies, Brand Content, Brand Culture



Creation of our proprietary panel



Publishing of Brand Content



Publishing of Brand Culture



Publishing of Strategic Brand Content



Our vision of market research

Our objective : delivering lively, inspiring and stimulating studies

QualiQuanti is **a generalist market research company and a research laboratory which aims at stimulating companies' creativity and helping them anticipate the future.**

At QualiQuanti, we truly believe that studies have a real **creative potential**. That's why the objective of each of our missions, is to produce meaningful, operational and workable ideas.

Observatories, international observation, semiological analysis, analysis of uses, crowdsourcing are methodologies which support creativity.

We **give meaning** by producing lively, inspiring and stimulating studies for those who implement them. A good study surprises, sharpens perception, makes one think and generates exciting results.

To enhance our studies' ability to drive creativity, **we translate our results in visual and concrete illustrations**. Photos, videos, testimonies, documentary research are used to nourish our clients.

Our approach :
creative intelligence

QualiQuanti chose to base its work on the idea of « creative intelligence », **an inventive and evolving approach to favour the creation of inventive and relevant solutions.**

This signature is the best possible expression of our vision of market research : rather than closed, unalterable processes we prefer **flexible methodologies and interdisciplinary**. Therefore, we made a series of choices in the way we work in order to increase the fluidity of our research, to enhance our capacity to adapt to various problematics, to reduce the frontier between rational and imagination :

- A cultural vs. a bureaucratic approach
- An inductive vs. deductive approach
- A holistic vs. focused approach
- Light vs. monumental methodologies
- A tailored, self-critical and evolving approach

FOR FURTHER INFORMATION
[Creative Intelligence by QualiQuanti](#)

A multidisciplinary team



Daniel BO
CEO & Founder
HEC, Sciences Com



Maxime LEHRHAUPT
Managing partner,
ESCP



Claude-Emmanuelle COURATIER
Consulting director,
ISC



Pierre GAILLARDON
Study director & head of
online panels and tests
CELSA



Raphaël LELLOUCHE
Semiotician
Agrégé in philosophy,
PhD in literature under
the direction of Roland
Barthes



Odilon CABAT
Semiotician
Founder of the University
of Symbolic



Alexandra MARSIGLIA
Study director
ESSEC, Bachelor's
degree in history of art



Lauren DEBERNARDI
Study director
ESCP-Europe



Carla BOUIS
Study researcher
ESSEC,
Ecole du Louvre



Anne-Sophie THEBAULT
Study researcher
ESCLSCA, Ecole
du Louvre

Partner in Hong Kong :

CHERRY BLOSSOMS

QUALIQUANTI
CREATIVE INTELLIGENCE

Three kinds of solutions for our clients

1. MARKET RESEARCH

- Solutions for all kinds of issues : usage & attitudes, pre or post-tests for products; services, advertisements, media studies, brand evaluation, creativity and innovation studies, etc.
- A wide range of methodologies qualitative groups, in-depth interviews, quantitative studies, semiotic analysis...
- On all channels: face to face, telephone, computer...

2. CONSULTING & TRAINING IN BRAND CONTENT

- Training and consulting on brand content strategies
- Pre- and post-tests of brand content operations
- Consulting on brand's editorial strategies

3. EDITORIAL PRODUCTION

- Creation of expert content (content marketing)
- Creation of content from studies
- A to Z content service (observation sites, white papers, conferences, trophies...)

1. MARKET RESEARCH

QualiQuanti's core business

Our expertise

- In-Depth Qualitative Research:** by using many fields of human sciences (cognitive psychology, anthropology, sociology, semiotics...) and international observation.
- Innovative Quantitative Research:** a unique methodology to better reflect the diverse and subtle perspectives of respondents (even on large samples).
- Online Marketing Research experience:** QualiQuanti was among the first French companies to conduct online research, and has owned its online panel since 2000 (TestConso.fr).
- Pioneering Techniques & Technology** at every stage of each study (Internet, photo, video, bulletin boards, blogs, etc.)
- Creative and Innovative Consultancy:** creative and innovative ad hoc surveys and inspiring results
- International Research Management:** a team of multilingual survey managers and a worldwide network of partners and is capable of conducting research projects in multiple countries.

Our philosophy

- Combining qualitative and quantitative tools and analyses** alternating open-ended and closed-end questions to deliver richer and more operational results.
- Combining and adapting a wide palette of techniques** for richer and more relevant results
- Using innovative methodologies** according to our clients' needs (observation, photos, experts, semiotics, etc.)
- Flexibility and adaptability.** QualiQuanti's organization and structure allows us to respond quickly to the schedule and requirements of our clients' projects.
- Delivering operational results and actionable solutions.** Marketing research can be used as a creative tool to leverage brands' strategies and product innovation.
- A good quality-price ratio** through customized combinations of our various methodologies.
- Dynamic and continuous reflection on the industry standards and trends.** You can follow our latest posts regularly published on four thematic blogs

2. CONSULTING & TRAINING IN BRAND CONTENT

An expertise on Brand Content since 2007

Brand Content (content creation by brands) has become a major way for brands to communicate

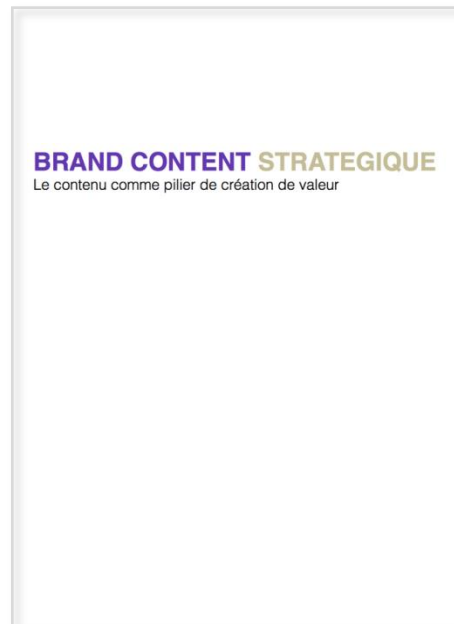
QualiQuanti strongly contributed to the emergence of the concept in France thanks to the publishing of a book on the subject in 2009 (Dunod). We continue to carry out studies and in-depth reflections on the subject with regular publications (blogs, white papers).

Our literature about Brand Content



Brand Content published by Dunod (2009)

[Summary / Purchase](#)



White paper (pdf) on Strategic Brand Content (2014)

[Subscribe to download this white paper \(free\)](#)



Blogs and websites about Brand Content

[Access](#)

2. CONSULTING & TRAINING IN BRAND CONTENT

Three kinds of services

Training and consulting on brand content strategies

- **Workshops and training seminars** for brands, producers and agencies
- **Initiation to Brand Content** : definition, keys to success, analysis of best practices
- **Sectorial Brand Content** : decoding of a field's brand content (on demand). Examples of sectorial training already produced: luxury, beauty, childcare, insurance, banking, sport...

Pre- and post-tests of brand content operations

- **Tests and studies on brand content operations**, (pre-tests, post-tests)
- **Exploratory studies** on editorial expectations to produce content best adapted to targeted audience.
- **Performance measurement (ROI)**

Consulting on brands' editorial strategies

- **Exploration of brand's cultural potential** and help in identifying and defining the right editorial territory. Council on relevant formats, territories, media to value brand content
- **Creative workshops** on a brand's editorial strategy
- **Strategic planning**

3. EDITORIAL PRODUCTION

Helping our clients become a reference on a chosen theme

Producing content through studies is a particularly efficient technique for natural referencing. **QualiQuanti helps its clients to become references on a theme thanks to abundant and exceptional content** designed for :

- **Professionals** (content marketing).
- **The general public** : advice, recipes, testimonies, etc.

Examples of how content can be used : feeding a website, galvanizing communities, serving as raw material for editorial agencies ...

We also offer our clients **various A to Z services** :

- Blogs and websites
- White papers
- Conferences
- Events

Sources used : consumer studies, observation, crowdsourcing, semiotic analysis, expert interviews...

Our expertise in editorial production:

- ✓ Collaboration with a network of **journalists, creative agencies** and **producers**.
- ✓ **Project managers** capable of driving the development of the various tools needed.
- ✓ **20 years of collaborating with media**, which enable us to know the audience's expectations and identify creative formats.
- ✓ **OurTestconso.fr panel**, which enables us to launch communities and guarantees a massive production of testimonies, videos, photos.

FOR FURTHER INFORMATION

Access the presentation

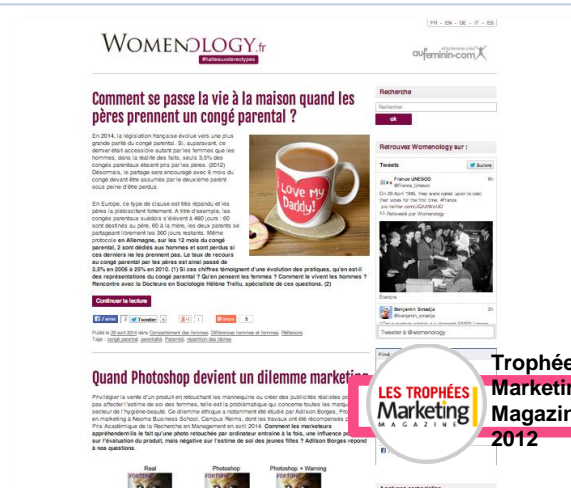
[Becoming a BtoB reference thanks to brand content](#)

3. EDITORIAL PRODUCTION

Examples of our A to Z content service



[Idées locales](#) for Pages Jaunes : an observatory of trends in local businesses



[Womenology](#) for Aufeminin.fr : an observatory of gender marketing for women



A White paper on consumer magazines for Mediapost Publicité



[The Brand Content Grand Prix](#) started in 2010



Methodologies

The panels

4 proprietary panels

Our panel building services

FRENCH PANELS



More than 500 000 panellists in France

INTERNATIONAL PANELS



Thanks to our experience in building panels, QualiQuanti has developed a flexible, efficient and cost-effective solution to enable brands and corporate to manage their own online panel..

The benefits :

- A permanent access to your core target (from 500 to 50 000 individuals)
- An efficient and cost-effective solution to collect rich data on a given topic

A flexible partnership with QualiQuanti :

- You are the owner of your panel, and you can manage it independently if you so wish
- You can also rely on QualiQuanti's support to manage your surveys

Focus groups

A 2 phase recruitment process

- 1) **An online pre-recruitment** (semi-open questionnaire) to select the right profiles on our proprietary panels.
- 2) **In-depth telephone interviews** to finalize the sampling. They are led by highly trained and experimented recruiters, who know how to find the proverbial needle in a haystack and the right mind-sets for your survey.

This 2-phase recruitment process has many benefits :

- It is **very quick**: the online pre-recruitment field is doable in 24h + the phone selection in 48h.
- It is **more economical than a traditional recruitment** (saving on time spent looking for people available matching the criteria)
- It results in **a very fine analysis** : the online pre-recruitment survey is analysed prior to the groups, offering a first overview of the study's results which enable us to better prepare the moderation.

An experienced team

- Highly qualified study directors**, with a strong experience of the various targets and markets
- QualiQuanti teams have a **high level double training in Marketing and Social sciences** (psychology, sociology, anthropology, linguistics, NLP, semiotics)
- Detailed moderation guides**, with a variety of projective methods and of projective techniques
- The possibility to co-animate** to mix complementary approaches
- An in-depth analysis by the team who moderated the groups

Our online tools: Quali-quantî® Studies

A semi-open survey with strong qualitative added value

An alliance of qual and quant for in-depth results on large populations :

- A sufficiently closed system to enable quantitative analysis
- A sufficiently open system to let respondents express their views without being overly influenced.

Lively questionnaires to motivate the people interviewed : panoramic and illustrated

An in-depth treatment of the survey's results :

- Quantitative results balanced by and supplemented with qualitative data to facilitate the decision-making process.
- A verbatim analysis not limited to codification, but also reviewed by qualitative experts to provide a deeper, richer understanding of the consumer's mind. Verbatim included in the report to give marketers insight

A quick web-based quali-quantî® study offering a complete feedback within 3 days, thanks to a unique simple **SpeedBack** process

A complete study with an excellent quality/price ratio

TestConso.fr
Votre avis a de la valeur

Enquête sur une nouvelle collection automne-hiver de parapluies

Cher panéliste,

Ce questionnaire a pour objectif de vous présenter un projet de collection de parapluies AUTOMNE-HIVER pour FEMMES afin de connaître vos préférences.

Merçi de bien détailler vos réponses aux questions ouvertes ; vous n'êtes pas limité en nombre de mots.

50 chèques cadeau d'une valeur unitaire de 5 euros seront offerts parmi les personnes ayant rempli leur questionnaire de façon complète et détaillée.

Nous vous remercions par avance de votre participation.

L'équipe de TestConso.fr

1. Combien utilisez-vous de parapluies au sein de votre foyer ?

☐ 7 ou plus
☐ 5 ou 6
☐ 3 ou 4
☐ 1 ou 2
☐ Aucun -> STOP : merci de ne pas répondre à cette enquête

41. Parmi ces 11 motifs de parapluie, indiquez celui qui vous attire LE PLUS, puis expliquez votre choix :

1 2 3 4
5 6 7 8
9 10 11
Aucun

FOR FURTHER INFORMATION

Exemples :

- [Atelier des Chefs \(« recipe box » concept test\)](#)
- [Survey on frozen food](#)

Our online tools : the HyperQuali®

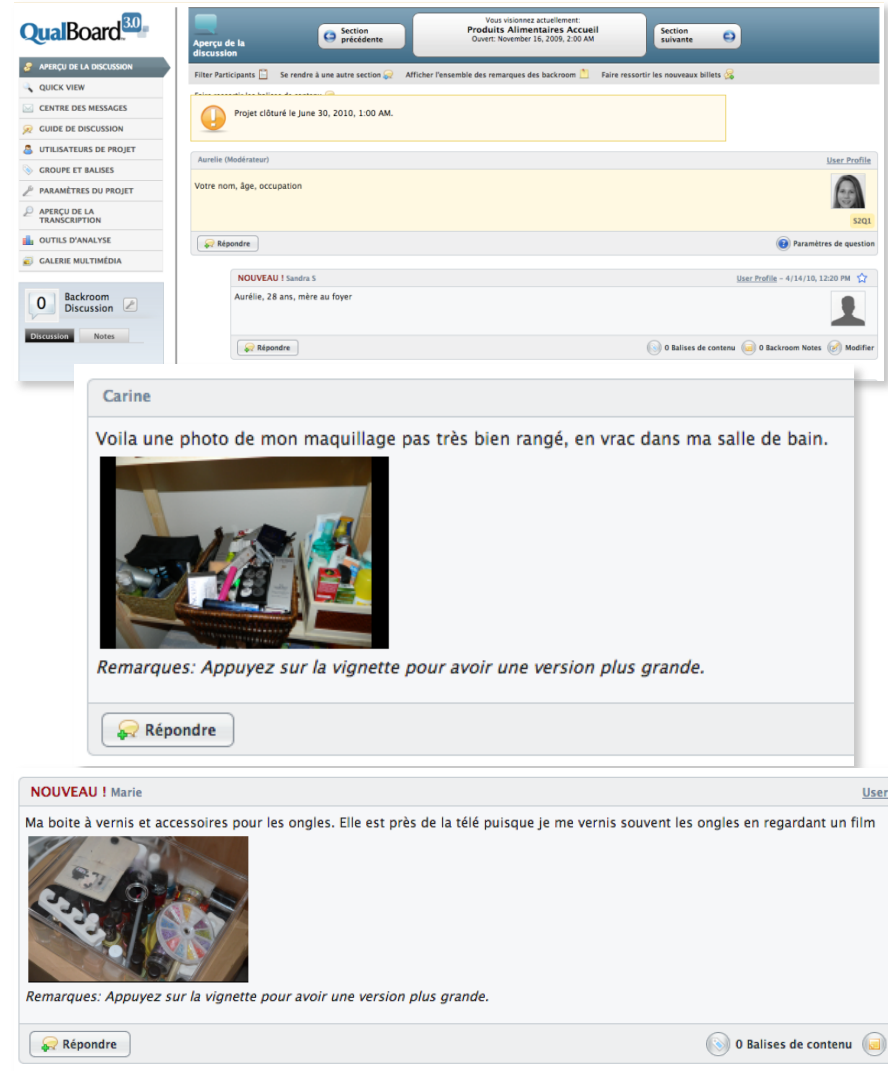
A long-term online qualitative study for very rich results

The methodology :

- Targeted samples of 15-30 participants, screened via an online questionnaire (from TestConso.fr) and confirmed by a telephone interview.
- Discussions are moderated on a daily basis
- Interrogation lasting 5-10 days, but which can also spread over weeks, even months in some cases.
- Participants can respond from any location at a time convenient for them

The benefits :

- **Flexibility in time and location** : high participation rates, even with low incidence or otherwise hard-to-reach consumers..
- **A long-term questioning**, which enables us to have a complete overview of the subject and to give the respondents the time to go in-depth into the issue
- **An individual AND collective dynamic** : the respondent is given access to the other participants' answers after he or she answers them.
- **An almost unlimited array of multimedia stimuli** : the possibility to give the respondents missions to gather richer data (sending photos, videos, visiting a store, testing products...)



Semiotic Analysis and Sémio-Live® Studies

Semiotic analysis :

A key methodology at QualiQuanti

Semiotic analysis is **the identification and description of each element of a product or a communication**. QualiQuanti semiotic studies review both textual and visual elements to better help identify a brand or corporate strengths and weaknesses, notably compared to other brands and businesses of the industry.

Our analysis are based on :

- **An inductive method** based on large corpuses (observation+ semiotic analysis)
- **Capitalization on experience**
- **Mobilisation of various disciplines.**
- **Symbolic analysis**

At QualiQuanti, semiotic analysis can be used alone or combined with qualitative studies : they are then meant to enrich the consumer's perception.

We rely on a network of highly regarded experts.

Sémio-Live® studies

Sémio-Live® studies are 3-8 hours **live semiotic analysis conducted by a professional semiotician in the presence of the client**

Our analyses are based on :

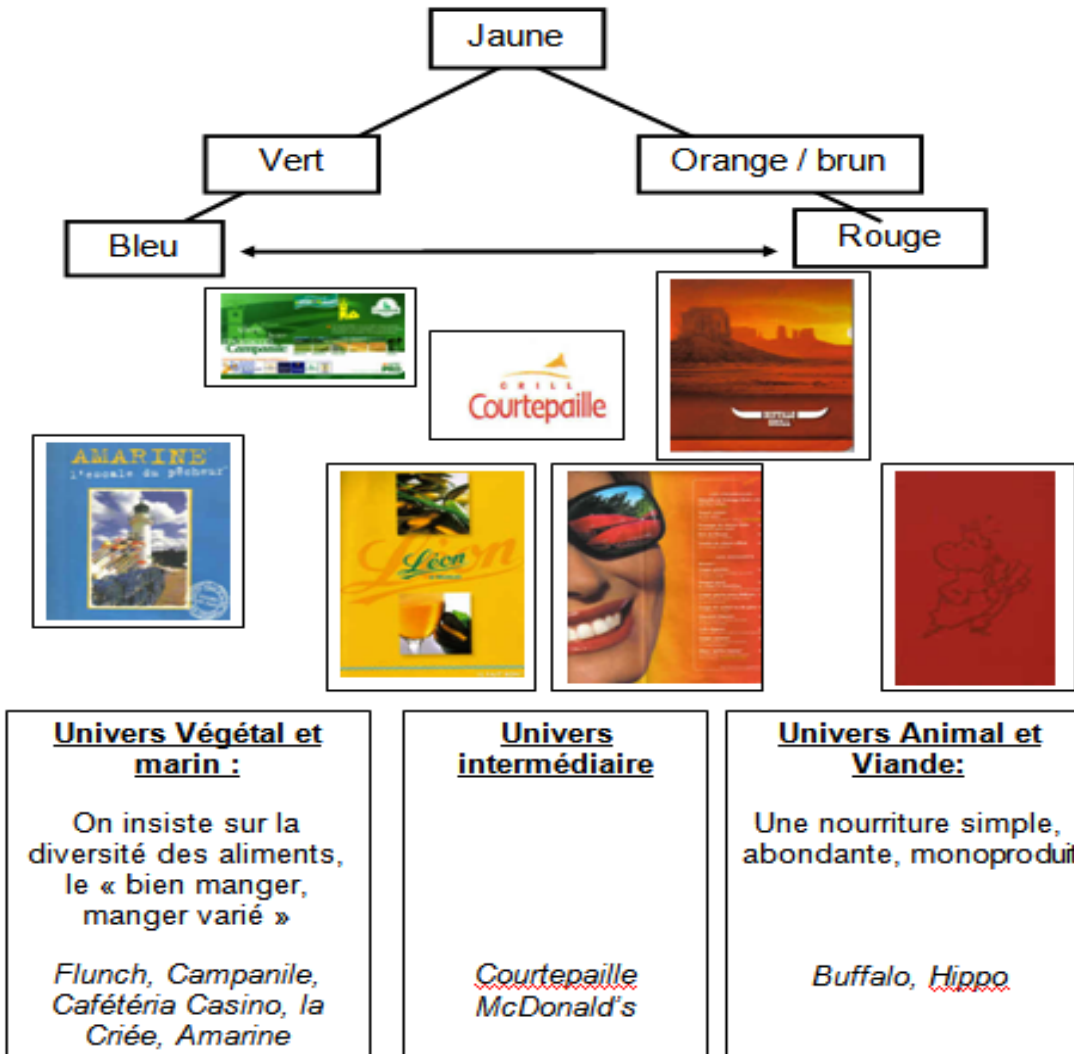
- The analysis is led by a high-level semiotician (former student of Roland Barthes)
- Immediate response to your business issue
- Easy appropriation of the results by the client's team, who can directly ask questions during the session

Examples of problematics ::

- How to differentiate my brand in a saturated marketplace ?
- What packaging codes structure my product range ?
- What are the publicity codes in my market ?

Example of a semiotic analysis

Benchmark of French restaurant chains based on a semiotic analysis of their logo and identity



FURTHER INFORMATION

Other examples on our blog
[Semiotic analysis & marketing studies](#)

The Brand Culture audit® : a 360° decoding of the brand

Brand analysis

Global analysis of the brand (brand identity, brand history, codes, atmosphere ...) vs competition
Includes corporate, ethical identity, etc.

Cultural environment

Observation of the broad trends likely to correspond to the brand's culture

Consumer survey and observation

Studies to understand the consumers' feelings, perception and habits
Brand performativity

Internal management

Interrogation of founder and teams to decode the brand's culture
Workshops and training seminars to share and spread the brand's culture

QualiQuanti, a permanent research laboratory



A constant reflection on study methodologies

At QualiQuanti, we are constantly re-interrogating our study methodologies. What's at stake is to **offer our clients the best combinations of methodologies to adjust to each specific issue**, that which mixes the right methods and concentrates on the most useful information.

Respect for the respondent is also a constant concern of ours : a questionnaire should be an enriching cultural experience for the respondents

QualiQuanti is a **pioneer in online studies** (first online studies in 1998, first online qualitative survey in 2004). We re-adjust our methodologies constantly to **integrate the benefits of new technologies** : mobile studies, communities ...

QualiQuanti also offers **international mutli-cultural study methods**

Our white papers on study methodologies (free download on registration)

ONLINE STUDIES BOOK (6th edition)

- The main assets of the Internet
- The format of online questionnaires
- The quality of fieldwork in online studies
- Online panels
- Online qualitative studies
- QualiQuanti's online approach
- Using online tools in BtoB businesses
- Articulating online / offline
- Two-phase surveys
- Longitudinal studies (long-term)
- Communities



[Register tfor free download](#)



[Register for free download](#)

FOR LIVELY MARKETING STUDIES

- Showing the respondents respect as partners of market research studies
- Articulating qualiand quant
- Tools and practices
- Readings and research in the field of market research

Our blogs on market research



RECHERCHE MARKETING & ETUDES INTERNET RÉFLEXIONS SUR LES ÉTUDES MARKETING ET CLÉS POUR RÉUSSIR LES ÉTUDES ONLINE

✶ QUALIQUANTI

QUALIQUANTI PUBLIE AVEC ECR UNE ÉTUDE PROSPECTIVE SUR LA PROMOTION



Depuis la première étude shopper ECR sur la perception des promotions réalisée en 2011, la promotion a évolué. Le poids des promotions s'est stabilisé autour des 19%, les messages se sont clarifiés, les types de promotion ont évolué, notamment grâce aux nouvelles technologies qui permettent plus de personnalisation. Les enseignes proposent globalement moins d'unités de besoin mais avec des remises consommateurs de plus en plus importantes. La promotion illustre encore plus la différenciation des politiques des enseignes.

Dans ce contexte, ECR France a missionné l'institut Quali Quant pour élargir et approfondir l'étude shopper de 2011. L'enjeu est d'obtenir des clés pour réaliser des promotions efficaces de valeur pour le consommateur, le distributeur et l'industriel, et plus précisément :

- Connaître l'évolution des perceptions des promotions par les consommateurs vs 2011.

- Identifier les nouveaux drivers des promotions (prix, qualité, gaspillage, bien-être, ...). Avec une attention particulière pour la partie prospective et qualitative afin d'évaluer les nouvelles idées de promotions, qu'elles existent ou non.
- Explorer et tester de nouvelles formes de promotion, plus susceptibles de créer du lien au-delà des avantages prix-produits, par exemple l'accès à un plus service, contenus...

Les résultats de cette nouvelle étude seront présentés le 5 juin 2014 de 8h30 à 11h au CELSA 77, rue de Villiers, 92200 Neuilly sur Seine – Métro Pont de Levallois

L'inscription à la conférence, gratuite, est réservée aux industriels et distributeurs et se fait par mail à ecr@ecr-france.org ou directement sur le lien suivant

Pour plus d'informations sur ECR, merci d'envoyer votre demande à xavier.hue@ecr-france.org ou 01 56 89 89 34

Gratuite pour les adhérents ECR, l'étude est également disponible via souscription pour les non adhérents : ~ 1000 euros HT pour l'étude couplée avec une adhésion à ECR ~ 3500 euros HT pour l'étude seule.

15 avril 2014 dans Réflexions méthodologiques | Lien permanent | Commentaires (0) | Trackback (0)

INTELLIGENCE CRÉATIVE DANS LA NEWSLETTER INFLUENCIA : POURQUOI ET COMMENT LA FAVORISER ?



Les études ne sont pas seulement des outils d'aide à la décision mais des stimulateurs de créativité pertinente. Mais pourquoi et comment favoriser l'intelligence créative ?

Selon Paul Willis, les hommes ne cherchent pas seulement à survivre économiquement et matériellement mais aussi à donner un sens à leur existence. La matière sur laquelle on travaille étant symbolique et vivante, elle demande une démarche qui soit en affinité avec elle. D'où l'importance :

- d'étudier tout ce qu'il y a de « sensible » dans la vie humaine. Nos attitudes ne sont pas amorphes mais participent d'une stylisation de nous mêmes : nous stylisons notre existence, notre mode d'être par nos comportements, notre façon de s'habiller, les gens avec lesquels nous sommes en relation, les lieux que nous fréquentons... Tout comme dans un poème, les métaphores et les sens indirects ont toute leur place dans la construction de sens et l'interprétation que nous devons faire de la société.

- de sortir de la dichotomie entre empirie et théorie pour créer des liens entre les concepts et le désordre du quotidien, et ce grâce à l'imagination.

Voir suite de l'article dans Influenzia

03 avril 2014 dans Réflexions méthodologiques | Lien permanent | Commentaires (0) | Trackback (0)

L'ÉVOLUTION DU MARCHÉ DES ÉTUDES ET DES MÉTHODOLOGIES AUX ÉTATS-UNIS

L'analyse des évolutions sur le marché américain permet de repérer les tendances et d'avoir une idée de la progression de l'information online. Ces évolutions et tendances sont révélées chaque année dans le Greenbook of Research Industry Trends (GRIT), qui rend compte d'une étude réalisée grâce à un panel d'entretiens entre différentes sociétés d'études.



PAR DANIEL BÔ

La mûre des études est transformée par internet. L'objectif de ce blog est d'accompagner la réflexion sur les pratiques en matière d'études, notamment en ligne. Daniel Bô, PDG de Quali Quant, institut d'études marketing.

✶ QUALIQUANTI



✶ SÉMIO

✶ ÉTUDES

À PROPOS DE L'AUTEUR

Me contacter

LES NOTES RÉCENTES

QualiQuant publie avec ECR une étude prospective sur la promotion

Intelligence créative dans la newsletter Influenzia : pourquoi et comment la favoriser ?

L'évolution du marché des études et des méthodologies aux États-Unis

Best of de méthodologies innovantes au prochain Printemps des Études le 10 avril à 12h

QualiQuant au service de l'intelligence créative

Suite de l'article de QualiQuant : 2009-2014

14 fév 2014 09:22:21

L'intelligence créative au cœur d'une démarche d'études



ANALYSE SÉMIOLOGIQUE & ETUDES MARKETING RÉFLEXIONS ET EXEMPLES

✶ QUALIQUANTI

« La culture et les marques | Accueil | Le self-binding et les marques : compléments sur la théorie clé de Raphaël Lellouche »

LE SELF-BINDING, UNE « AUTO-OBLIGATION » DE LA MARQUE POUR INSPIRER LA CONFIANCE



Voici la théorie du self-binding telle qu'elle a été développée par Raphaël Lellouche. C'est une des trois composantes de sa théorie de la marque avec la performativité et la médialité.

Face à un marché capitaliste de masses, par définition libre et anonyme, comment la marque peut-elle être sa propre attractivité, comment peut-elle inspirer la confiance ? Elle n'a qu'une seule manière de faire cela : adopter un comportement exemplaire, en s'obligeant elle-même, en s'imposant à elle-même, unilatéralement, des règles, des contraintes résidant dans son engagement de qualité, d'exigence, de régularité, de constance, d'innovation soutenue, d'efforts perpétuels d'amélioration, de leadership sur certains secteurs ; des dépenses qu'elle fait dans ce but ; et des messages qu'elle émet, notamment publicitaires, pour exister en tant qu'identité symbolique.

« L'exemple d'Ulysse »

Le terme de « self-binding » vient de Jon Elster, économiste et philosophe norvégien qui a beaucoup travaillé sur les problèmes de comportement, et notamment sur ce qu'il appelle la « rationalité limitée » : comment me comporter dans un environnement où l'information n'est pas complète, où je ne sais pas tout, où je vais être soumis à la subversion de mes propres passions ? Car même si je suis un être rationnel, capable d'orienter mes actions, en un temps 11, je sais aussi par anticipation que je peux être victime de choses qui me dépassent et que je peux me comporter de façon irrationnelle en 12. Comment alors m'imposer en amont ces comportements, anticiper pour les rationaliser face aux événements extérieurs ?

Il analyse notamment le modèle d'Ulysse dans l'épisode de sa rencontre avec les sirènes dont le chant il le sait, va le pousser à se rationaliser. Ulysse bouche alors avec de la cire les oreilles de ses matelots et, lui-même voulant entendre le chant tout en sécurisant son action, se fait attacher à un mât en demandant à ses compagnons de ne l'en libérer sous aucun prétexte. Par cette décision, il s'empêche de se comporter irrationnellement dans un avenir où il sait qu'il aura perdu le contrôle, à la manière d'un toxicomane qui malgré ses bonnes résolutions ne résiste pas lorsque les circonstances le mettent face à l'objet de sa dépendance.

« Un contrat avec soi-même »

Le self-binding sert ainsi à rendre irrévocable un souhait par une décision prise en pleine conscience de ses capacités, une décision d'une volonté rationnelle capable d'anticiper et de contourner une weakness of will face à la tentation, à la passion, au vice, enfin à des circonstances qu'on ne maîtrise pas (par exemple dans le cas de maladie mentale ou d'addiction). Deux possibles objectifs : anticiper et contraindre des actions qui pourraient aller à l'encontre de leurs souhaits ; et communiquer un souhait.

En un sens le self-binding restreint ainsi l'autonomie future du décisionnaire, mais d'autre part il accroît aussi sa puissance de décision et son autonomie présente en montrant sa bonne volonté.

Dans le cas d'une contrepartie chargée de garantir l'effectivité de l'engagement, la confiance est à la base de ce contrat entre Ulysse et ses matelots / un patient et son médecin, garantie par le rapport de pouvoir ou le rapport financier. Mais le self-binding n'implique pas nécessairement la notion de contrat. On utilise aussi la notion de « pré-engagement ». À la différence du « commitment », le pré-engagement, comme le souligne D.W. Brock, n'est pas une promesse ou un contrat où une personne contracte une obligation envers une autre personne d'agir selon un certain protocole établi dans le futur. Au contraire, le pré-engagement n'implique pas fondamentalement la présence de cet autre interlocuteur ni l'intervention de qui que ce soit d'extérieur, mais uniquement la possibilité de contrôler les événements futurs en prenant les décisions au temps T1 pour réduire l'éventualité de choix au temps T2. Par exemple, quelqu'un qui aurait décidé d'arrêter de fumer et tenté part de ce souhait à ses amis dans l'espoir que cette déclaration, cette expression de son intention renforce sa volonté de poursuivre son action, est dans une posture de pré-engagement, sans qu'il ait eu besoin de contracter une obligation envers une personne particulière.

« Une décision d'ordre stratégique »

Quand l'individu contemple le contenu spécifique à inclure dans ces directives en amont, il engage un processus mental de décision au présent, dirigé vers une contingence future elle-même basée sur des événements passés.

Un pré-engagement impose un coût ou une pénalité si la personne dévie du chemin. Il implique la résolution anticipée que les décisions et choix présent restent les mêmes dans le futur. Cet auto-attachement est donc une action de maîtrise au sens stratégique.

Ce concept peut être décliné pour rendre compte de ce que fait une marque lorsqu'elle agit pour s'attacher des gens qui n'ont aucune obligation : elle anticipe perpétuellement les comportements inattendus des consommateurs en s'attachant elle-même, en s'imposant des obligations d'émission, de projection, de dépenses qui l'obligent alors qu'elle pourrait être tentée de s'y soumettre, de s'égarer.



DANIEL BÔ

Chez QualiQuant, nous pratiquons les études sémiologiques depuis 1990. L'objectif de ce blog est de partager quelques exemples ou extraits pour illustrer la richesse de cette approche.

✶ QUALIQUANTI



✶ SÉMIO

✶ ÉTUDES

À PROPOS DE L'AUTEUR

Me contacter

S'ABONNER À CE BLOG

Inscrivez-vous pour recevoir par mail le newsletter du blog

LES NOTES RÉCENTES

La self-binding et les marques : compléments sur la théorie clé de Raphaël Lellouche

La self-binding, une « auto-obligation » de la marque pour inspirer la confiance

La culture et les marques

La marque comme institution manœuvrée par Raphaël Lellouche

Théorie de la marque par Raphaël Lellouche : premiers éléments théoriques

La communication sémiologique, nouvelle frontière des études ?

International observation websites to follow social trends

For more than twenty years, QualiQuanti has been passionately exploring new trends with great receptivity to weak signals, as we believe **the strongest leading brands are those which resonate with contemporary cultural trends.**

A few examples of trends we follow :

- **Retail Renaissance** (re-enchanting points of sale)
- **The physiological dimension of brands**
- **Atmospheric design**
- **Brands' aesthetic dimension**
- **Brands' ethical dimension** : brand responsibility, Care

Our observatories



[Brand content](#) since 2009 : more than 3000 international examples (subscribe to access)



[Idées locales](#) : observatory of innovative local businesses (by QualiQuanti for Pages Jaunes)



[Womenology](#) : Gender Marketing Lab (by QualiQuanti for Aufeminin)

A constant reflection on brands which led us to the idea of Brand Culture

Since 2007, we have been working on brand content. We realized that numerous brand manifestations are not discursive : the sensorial, cognitive, corporal and physiological... aspects of the brand. Ex: the noise a Nespresso coffee machine makes, the act of making one's self a coffee, the capsule... all participate in the brand's culture.

Brand content is one of many channels through which brands can communicate, alongside advertising, packaging's, employees, etc.

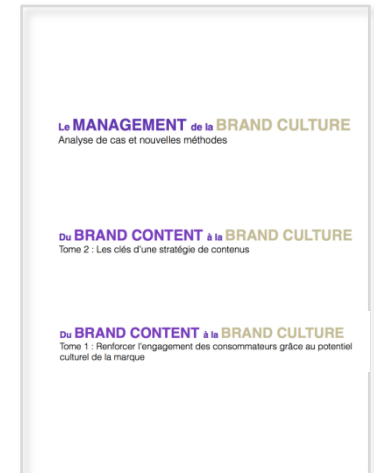
Brand culture is **the way the brand acts as a cultural agent in a two sided interaction process** :

- It is influenced by its cultural environment (historical, geographical, artistic, social...) which participates in its coherent but permanently regenerating identity ;
- It influences its environment by its innovations; it produces culture, participates in making ways of life evolve, creates tomorrow's trends.

Our literature on Brand Culture



Brand Culture, Dunod (2013)
[Summary / Purchase](#)



Three pdf white papers about Brand Culture
[Subscribe to download the white papers \(free\)](#)



Study examples, references, rewards

In-depth study examples carried out since 1990 : sponsoring, advertisement, content, new technologies

QualiQuanti **L'individu 2.0 face à la
publicité vidéo sur Internet**

Présenté au séminaire efficacité IREP 2007

www.qualiquanti.com
1288, rue Desaix - F 75015 PARIS
Tél : +331 45.67.62.06 Fax : +331 45.67.41.44

LYCOS  **media**
meet you there **contacts**

QualiQuanti **Tour du monde des meilleurs
sites web de presse magazine**

25 Avril 2007

www.qualiquanti.com
1288, rue Desaix - F 75015 PARIS
Tél : +331 45.67.62.06 Fax : +331 45.67.41.44

ClubSPMI

QualiQuanti **LE PUBLI-RÉDACTIONNEL**

*Synthèse de l'étude qualitative et de
l'analyse sémiologique*

Avril 2006

www.qualiquanti.com
1288, rue Desaix - F 75015 PARIS
Tél : +331 45.67.62.06



MARQUES & SPONSORING TV

Etude en souscription
sur le fonctionnement
et l'évaluation
du Sponsoring TV

CNC

**Les nouvelles formes
de consommation des
images :**

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

Analyse qualitative

Novembre 2007

les études du CNC
décembre 2012

CNC

**les nouveaux usages
de la télévision connectée**

Available subscription studies : e-shopping, BtoB, promotion, retail, luxury codes




Etude Service des enseignes de vente à distance
et e-commerce BtoB 2013
Synthèse des résultats

QUALIQUANTI
CREATIVE INTELLIGENCE

QualiQuanti pour **I/FLS**



Nouvelle étude 2013

France / International :
*quelles innovations pour la
proximité de demain ?*

QualiQuanti

**La communication
du luxe aujourd'hui**
du respect des codes à la liberté d'expression

Étude en souscription

www.qualiquanti.com

12bis, rue Desaix - 75015 PARIS
Tel : 01 45 67 62 06 -
SIREN 481 000 000 - RCS Paris 284 177 618
APE 7311 E - (département) 75015 Paris




Nouveaux drivers promo shopper &
Evolution de la perception des promotions par le
conso-shopper
Rapport d'étude qualitative et sémiologique

QUALIQUANTI
CREATIVE INTELLIGENCE

QualiQuanti pour **I/FLS**



Nouvelle étude :

La valorisation des fruits et légumes
Attentes des consommateurs, comparaison internationale et décryptage des tendances

Contact us to receive more information on our subscription studies
or to order one

Contact : Daniel BO - 01 45 67 62 06 - dbo@qualiquanti.com

References : fields & clients



Audio-visual medias TV-radio-cinema

TF1, France Télévisions, Arte, Reed Midem, TSR, TCM Cinéma, Discovery, Equidia, 13ème Rue, Voyage, Eurosport, LCP-AN, Gulli, Radio France, NRJ Group, AB Sat, ...



Press-Edition

Lagardère Publishing, Prisma, Psychologies, Condé Nast, SPML, Manchette, Trader, PlayBac, Pocket, Dunod, Hatier, Nathan, Bordas, Galée, Télémaque, ...



Multimedia-computing- internet

PagesJaunes, Price Minister, AlloCiné, Lycos, Voilà, Goa, Fortuneo, MPO, Roxio, V Tech,, A vendre A louer, Clic and Deal ...



Telecommunications

France Télécom, Orange, Cellfish Media, SFR, ...



Food-drink

Danone, Nestlé, Groupe Arrivé, Fleury-Michon, Sodebo, Labeyrie, Lindt, Joker, Orangina, Bollinger, CFGV, CIVA, Cadbury, Rians, Paul, Groupe Bongrain, Roquefort Société



Supply- Mail order

Auchan, Carrefour, Intermarché, ECR, IFLS, GrosBill, Nature & Découvertes, Printemps, La Halle, France Loisirs, Bistro Romain, Courtepaille, ...



Luxury-textile-clothing

LVMH, Pernod Ricard, Richemont, Sephora, agnès b, Isotoner, G.Rech, S. Pérèle, Lou, IKKS, Comité des Arts de la Table, ...



Banking-finance-insurance

Cetelem, Cofidis, Société Générale, La Poste, Deutsche Post, Sovac, Groupama, Mornay, Macif, Maaf, Humanis, ...



Hygiene-beauty-health

Groupe L'Oréal (Garnier, L'Oréal Professionnel, le Club des Créateurs de Beauté), Pharmygiene, Elmex, ...



Cleaning

Procter & Gamble, Benckiser, Peaudouce, Nana, ...



Leisure-tourism-sports

Accor, Eurosport, Connaissance du monde, Flaine, APRR, Eurotunnel, Thalys, Promovacances, ...



Services

Adecco, Ticket Restaurant, Sodexo, Elior, Amex, Companieros, Domiserve, Telegate, ...



Equipment

Tarkett-Sommer, Technal, Atlantic, Sauter, Deville, Pioneer, ...



Automobiles-motorcycles

Renault, Citroën, Peugeot Motorcycles, Autodistribution, ...



Institutional-public service

CNC, INA, FNCF, Coface, Monnaie de Paris, FIPHFP, ...



B to B

Tarkett-Sommer, réseau Française des jeux, ...

Agencies

Carat, Ogilvy, Betwin, Trade Connection, Havas Entertainment, TBWA, Grenade, Rouge, Zenith, Vizeum, ...

Various

Française des Jeux, Arjo Wiggins, Lecas-Hamelin, AFM-Téléthon, Institut Pasteur, ...

Awards



2013 Hub Award in the category « most influential book » for the book Brand Culture (Dunod)



2010 Medal of the Academy of Commercial Sciences for the book Brand Content (Dunod)



2013 Brand Content Grand Prix in the category BtoB for the website Idées Locales with Pages Jaunes



2010 Semo Trophée for Marketing Studies, Media and Opinion for a usage test for Lesieur



Marketing Magazine's 2012 Studies Trophée for the website Womenology.fr with Aufeminin.com



Marketing Studies' 2008 Grand Prix in the category « brand » for the study on new luxury communication codes



- Contact : Daniel BO - 01 45 67 62 06 - dbo@qualiquanti.com
- Website : www.qualiquanti.com
- Blogs : www.marketingetudes.com, www.analyse-semiologique.com et www.brandcontent.fr
- Address : 12bis, rue Desaix 75015 PARIS