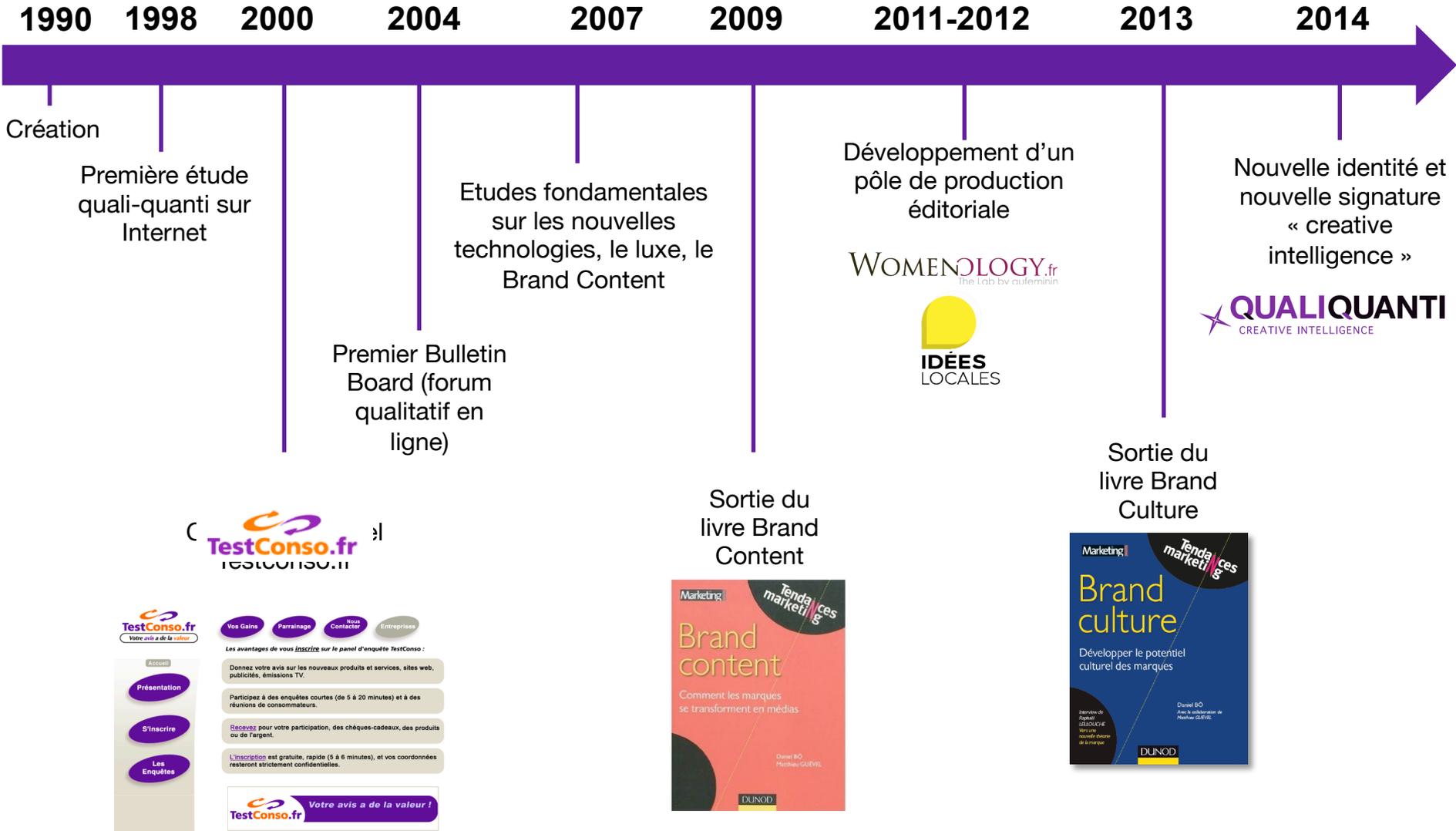




QualiQuanti, institut d'études depuis 1990

Pionnier sur les études online, le Brand Content, la Brand Culture



Notre vision des études

Notre objectif : faire des études vivantes, stimulantes, inspirantes

QualiQuanti est **un institut d'études et un laboratoire de recherche visant à stimuler la créativité des entreprises et à anticiper l'avenir.**

Chez QualiQuanti, nous avons la conviction que **les études ont un vrai potentiel créatif.** C'est pourquoi notre objectif, à travers chaque mission, est de produire des idées riches de sens, opérationnelles et exploitables.

Observatoires, veille internationale, analyse sémiologique, exploration des usages, crowdsourcing sont des méthodologies fécondes pour la créativité.

Nous nous mobilisons pour **donner du sens** en produisant des études vivantes, stimulantes et inspirantes pour ceux qui doivent les mettre en œuvre. Une bonne étude surprend, fait réfléchir, génère des résultats enthousiasmants.

Pour maximiser la capacité de suggestion, **nous illustrons les résultats et les traduisons de façon visuelle et concrète.** Photos, vidéos, témoignages illustrés, recherche documentaire sont utilisées pour nourrir les commanditaires de nos études.

Notre approche :
l'intelligence créative

QualiQuanti a choisi de se placer sous le signe de la « creative intelligence », **approche inventive et évolutive pour favoriser la création de solutions originales et pertinentes.**

Cette signature est la meilleure expression possible de notre conception des études : à des process fermés et immuables, nous préférons **l'interdisciplinarité et la flexibilité des méthodologies.** Pour cela, nous avons adopté une série de partis-pris qui ont pour objectif d'accroître la fluidité des démarches de recherche, d'augmenter les capacités d'adaptation à des problématiques variées, d'atténuer la frontière entre le rationnel et l'imaginaire :

- Une approche culturelle vs. bureaucratique
- Une approche inductive vs. déductive
- Une approche holistique vs. focalisée
- Des dispositifs légers vs. monumentaux
- Une démarche sur mesure, autocritique et évolutive

POUR ALLER PLUS LOIN
[L'intelligence créative par QualiQuanti](#)

Une équipe pluridisciplinaire



Daniel BO
Fondateur et président de QualiQuanti et TestConso.fr
HEC, Sciences Com',
Maîtrise de sociologie,
Académie Carat, ancien
publicitaire (Saatchi, Lintas),
Blog : www.daniel-bo.com



Maxime LEHRHAUPT
Directeur associé
ESCP, DEA en Economie
internationale à l'IEP Paris,
DEA en Psychologie à Paris
VII



Claude-Emmanuelle COURATIER
Directrice conseil
ISC, Direction du
programme de recherche
Sierra – projet
interministériel, expertise en
traitement quantitatif



Pierre GAILLARDON
Directeur d'études & responsable panels et tests en ligne
CELSA et Institut Français de
Presse



Alexandra MARSIGLIA
Directrice d'études
ESSEC, Licence 3
d'Histoire de l'Art,
ancienne Chef de Produits
L'Oréal



Lauren DEBERNARDI
Directrice d'études
ESCP-Europe



Carla BOUIS
Chargée d'études
ESSEC, Ecole du Louvre



Anne-Sophie THEBAULT
Chargée d'études
ESCLSCA Ecole du Louvre

Les experts indépendants

QualiQuanti travaille très régulièrement avec des sémiologues indépendants.



Raphaël LELLOUCHE
Sémiologue
Ancien élève de Roland
Barthes, spécialiste de la
couleur



Odilon CABAT
Sémiologue
Fondateur de l'Université
du Symbole

Trois types de solutions pour nos clients

1. ETUDES MARKETING

- Des solutions à tous types de problématiques de nos clients : usages & attitudes, pré ou post tests de produits et services, de publicité, études médias, bilans de marques, études créativité et innovation, etc.
- Un large éventail de méthodologies : groupes qualitatifs, entretiens individuels, études quantitatives, analyse sémiologique...
- Sur tous canaux : face à face, téléphone, ordinateur, mobile

2. CONSEIL & FORMATION EN BRAND CONTENT

- Formation et conseil en politique de brand content
- Pré / post test d'opérations de brand content
- Conseil sur la politique éditoriale des marques

3. PRODUCTION ÉDITORIALE

- Création de contenu expert (content marketing)
- Création de contenu à partir d'études
- Création de contenus « clé en main » (sites de veille, livres blancs, conférences, organisation de trophées...)

1. ETUDES MARKETING

Le cœur de métier de QualiQuanti

Nos atouts dans les études

- **Des études qualitatives à forte valeur ajoutée** en utilisant selon les besoins les sciences humaines (sémiologie, psychologie cognitive, etc.) et la veille internationale
- **Une approche renouvelée des études quantitatives** avec des questionnaires plus ouverts prenant en compte la diversité et la finesse des réactions.
- **Une maîtrise des études par Internet** dès leur apparition sur le marché français notamment grâce au panel TestConso.fr créé en 2000 et à l'usage du quali online depuis 2005.
- **Une utilisation des nouvelles technologies** (Internet, photo, vidéo, bulletin boards, blogs, etc.) à tous les stades des études.
- **Une capacité à accompagner l'innovation** et à faire des études à vocation créative.
- **Une capacité à mener des études internationales multi-pays**

Notre philosophie des études

- **Articuler quali et quanti**, au-delà de la simple juxtaposition des méthodologies.
- **Combiner les méthodologies en adaptant l'éventail des méthodes** pour obtenir des résultats plus pertinents, plus fidèles et plus riches.
- **Utiliser des méthodologies innovantes** faisant appel selon les besoins à Internet, à la veille, à l'image, aux experts, à la sémiologie, etc.
- **Adopter une structure souple** qui puisse réaliser des études dans des délais réduits. L'organisation de QualiQuanti a été conçue pour répondre très rapidement à tous les types d'interventions.
- **Produire des solutions opérationnelles** par une démarche de R&D et une utilisation des études comme outils d'aide à la création.
- **Proposer des produits d'études avec un excellent rapport qualité/prix** en s'appuyant sur des dispositifs optimaux.
- **Cultiver une approche vivante et exigeante sur le métier des études** par une réflexion continue sur l'ensemble des méthodologies de la profession, leur genèse et leurs évolutions.

2. CONSEIL & FORMATION EN BRAND CONTENT

Une expertise sur le Brand Content capitalisée depuis 2007

Le Brand Content (création de contenu par les marques) est devenu un mode de communication incontournable des marques.

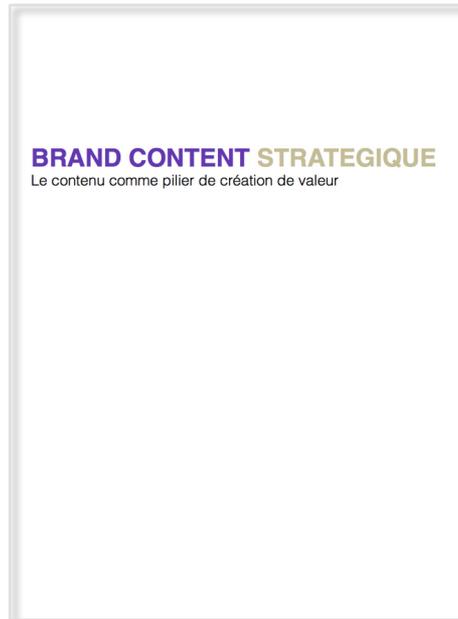
QualiQuanti a fortement contribué à l'émergence en France de ce concept avec la rédaction d'un ouvrage sur le sujet dès 2007, publié chez Dunod. Nous continuons à mener une réflexion de fond sur le sujet depuis plusieurs années sur différents supports (blogs, livres blancs).

Nos supports de réflexion sur le Brand Content



Livre Brand Content publié chez Dunod (2009)

[Voir le résumé / acheter le livre](#)



Livre blanc en pdf Brand Content stratégique (2014)

[S'inscrire pour télécharger gratuitement ce livre blanc](#)



Galaxie des blogs et sites Brand Content

[Accéder](#)

2. CONSEIL & FORMATION EN BRAND CONTENT

Trois types de prestations

Conseil & formation en politique de Brand Content

- **Workshops et séminaires de formation** pour les marques, les producteurs et les agences
- **Initiation au Brand Content** : définition, facteurs clés de succès, best practices analysées
- **Brand Content Sectoriel®** : décryptage des contenus développés dans un secteur (à la demande). Exemples de formations sectorielles déjà réalisées : luxe, beauté, puériculture, assurance, banque, sport...

Etudes sur des opérations de brand content

- **Etudes ou tests d'opérations de brand content**, pré-tests, post-tests d'opérations
- **Etudes exploratoires** sur les attentes éditoriales pour produire des contenus adaptés aux cibles.
- **Evaluation de la performance (ROI)**

Conseil sur la politique éditoriale des marques

- **Exploration du potentiel culturel d'une marque** et accompagnement dans la définition d'un territoire éditorial. Conseil sur les formats, les territoires, les médias pertinents pour la mise en valeur des contenus de marques
- **Workshops créatifs** sur la stratégie éditoriale d'une marque
- **Planning stratégique**

3. PRODUCTION EDITORIALE

Aider nos clients à devenir incontournables sur une thématique

La production de contenus par les études et particulièrement efficace en référencement naturel. La qualité du contenu favorise les reprises et assure une pérennité. **QualiQuanti aide ses clients à devenir incontournables sur une thématique par des contenus exceptionnels et abondants** sur les cibles :

- **professionnelle** (content marketing).
- **grand public** : astuces, recettes, témoignages, etc.

Exemples d'utilisation des contenus : alimenter un site internet, dynamiser des communautés, servir de matière première pour des agences éditoriales...

Nous développons également différents supports « clés en main » pour nos clients :

- Blogs et sites
- Livres blancs
- Conférences
- Événements

Sources utilisées : étude consommateurs, veille, crowdsourcing, analyse sémiologique, interview d'experts...

Nos atouts dans la réalisation de contenus éditoriaux :

- ✓ Collaboration avec un réseau de **journalistes**, d'**agences de création** et de **producteurs**.
- ✓ **Chefs de projet en interne** capables de piloter le développement des différents outils.
- ✓ **20 ans de collaboration avec les médias**, qui nous ont permis de bien connaître les attentes du public et de repérer des formats originaux.
- ✓ **Notre panel Testconso.fr**, qui nous permet de lancer des communautés et garantir une production massive de témoignages, vidéos ou photos.

POUR ALLER PLUS LOIN

Accéder à la présentation

[Devenir incontournable en BtoB par le contenu](#)

3. PRODUCTION EDITORIALE

Exemples de réalisations « clés en main »



IDÉES LOCALES
Source officielle d'inspiration pour les entreprises

ideeslocales.fr : une nouvelle source d'inspiration pour les entreprises.

Grand Prix du Brand Content 2013

Blog Idées locales pour Pages Jaunes : observatoire des tendances dans les commerces



WOMENOLGY.fr

Comment se passe la vie à la maison quand les pères prennent un congé parental ?

Quand Photoshop devient un dilemme market

Trophée Marketing Magazine 2012

Blog Womenology pour Aufeminin.fr : observatoire du gender marketing au féminin



LIVRE BLANC : ENRICHIR LA RELATION CLIENT AVEC LE CONSUMER MAGAZINE

Le rôle du consumer
Un enjeu clé pour le lecteur
Facteurs clés de succès

Livre blanc sur le consumer magazine pour Mediapost Publicité



Grand Prix du Brand Content

LES MEILLEURES STRATÉGIES ÉDITORIALES DE MARQUES

Grand Prix du Brand Content initié en 2010



Outils méthodologiques

Les panels

4 panels propriétaires pour une parfaite maîtrise du terrain

PANELS FRANCE



TestConso.fr
Votre avis a de la valeur

panelconso.com

Plus de 500 000 panélistes en France

PANELS INTERNATIONAUX



Panel Africa
DONNEZ VOTRE AVIS ET GAGNEZ DES CADEAUX

consumerworldwide.com
ONLINE SURVEYS AND FORUMS

La création d'accès panels propriétaires pour nos clients

Fort de son expérience dans la création de panels, QualiQuanti a développé une solution souple, rapide et économique pour permettre à ses clients de disposer de son propre panel online.

Les avantages :

- Disposer d'un accès permanent à son cœur de cible (de 500 à 50 000 individus)
- Disposer d'une solution rapide et économique pour recueillir des informations riches sur un sujet donné

Un partenariat souple avec QualiQuanti :

- Vous êtes propriétaire de votre panel, que vous pouvez gérer de façon autonome si vous le souhaitez
- Vous pouvez également vous appuyer sur QualiQuanti pour réaliser vos enquêtes

Nos atouts pour les groupes qualitatifs

Un recrutement en 2 temps

- 1) **Un pré-recrutement en ligne** (questionnaire semi-ouvert) est réalisé pour sélectionner les profils recherchés grâce à nos panels propriétaires.
- 2) **Des entretiens téléphoniques approfondis** permettent ensuite d'affiner la sélection. Ils sont menés par des recruteurs qualifiés et très expérimentés, qui prennent le temps de la discussion pour filtrer les participants selon les critères.

Ce principe de recrutement en 2 temps présente plusieurs avantages :

- **Rapidité** : nous pouvons organiser des réunions de groupe dans des délais ultra-rapides (24 à 48 heures)
- **Economies** : ne sont contactés par téléphone que les profils les plus pertinents pour l'étude
- **Finesse d'analyse** : l'enquête de pré-recrutement en ligne est analysée avant les groupes, offrant des premiers résultats d'étude qui permettent de mieux préparer le guide d'animation

Une équipe expérimentée

- **Des directeurs d'études de haut niveau**, très expérimentés sur les différents types de cibles et les principaux secteurs d'activité
- Les collaborateurs de QualiQuanti ont **une double formation de haut niveau en Marketing et Sciences humaines** (Psychologie, Sociologie, Ethnologie, Philosophie, Sémiologie, PNL)
- **Des guides d'animation très détaillés**, avec une variété de méthodes projectives et de techniques d'injection des matériels à évaluer
- **Co-animation possible** pour mixer deux approches complémentaires
- Analyse approfondie réalisée par l'équipe qui a animé les groupes

Nos outils online : le quali-quantitatif®

Une enquête semi-ouverte à forte valeur ajoutée qualitative

Une association du quali et du quanti pour des résultats approfondis sur une large population :

- Un système suffisamment fermé pour permettre des exploitations quantitatives
- Un système suffisamment ouvert pour laisser l'interviewé s'exprimer sans l'enfermer dans une grille de réponses (entretien structuré)

Des questionnaires vivants pour motiver les interviewés : panoramiques et illustrés

Un traitement des résultats en profondeur :

- Des résultats chiffrés expliqués qualitativement : facilite l'interprétation parfois délicate du quanti
- Une analyse des verbatims par des qualitatifs de haut niveau (au-delà de la codification), une sélection d'un grand nombre de verbatims qui permet au lecteur de ressentir les résultats

Des résultats d'étude disponibles très rapidement grâce à l'utilisation de nos panels propriétaires. Avec **SpeedBack**, possibilité d'obtenir des résultats en 24h.

Une étude complète avec un excellent rapport qualité-prix

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.

Merci 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 parapluies, indiquez celui qui vous attire LE PLUS, puis expliquez votre choix :

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

POUR ALLER PLUS LOIN

Exemples de questionnaires

- [Atelier des Chefs \(test d'un concept de « box recette » en GS\)](#)
- [Enquête sur les produits surgelés vendus en GS](#)

Nos outils online : l'HyperQuali®

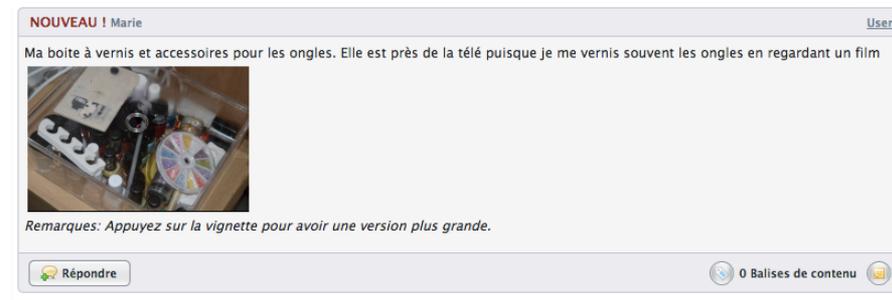
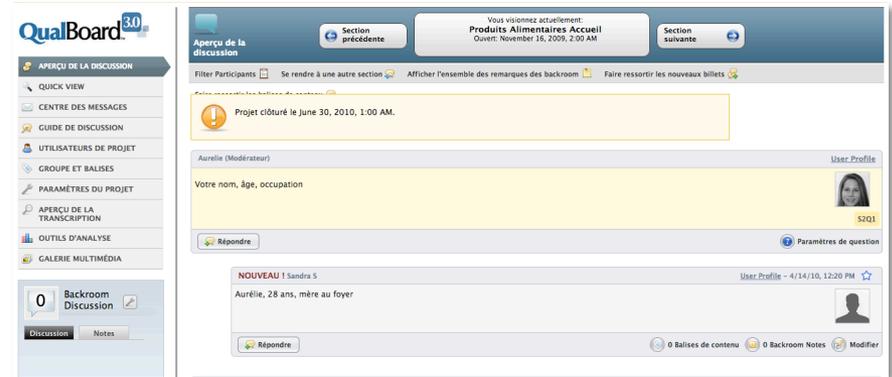
Une étude qualitative en ligne longue durée pour des résultats très riches

Le principe :

- Des échantillons ciblés de 15 à 30 personnes, recrutés en 2 temps (pré-recrutement par Internet via nos panels propriétaires et sélection par téléphone)
- Une interrogation sur 1 semaine à 1 mois ou plus, asynchrone (l'interviewé répond quand il veut).
- Une animation quotidienne, avec un suivi de l'activité de chaque sondé et des relances

Les atouts :

- **Pas de limites géographiques** : possibilité de traiter des publics dispersés (Paris / province, multi-pays) ou difficiles à joindre.
- **Une interrogation dans la durée**, qui permet de faire le tour d'un sujet et de donner à l'interviewé le temps de s'imprégner de la problématique
- **Une interaction individuelle ET collective** : l'interviewé répond d'abord seul (pas d'effet d'influence) puis accède aux réponses des autres et peut réagir (dynamique de groupe).
- **Une interrogation au plus près de l'expérience** : possibilité de donner des missions à l'interviewé pour faire remonter du matériel photo ou vidéo (visiter un magasin, photographier ses produits...)



L'analyse sémiologique et la Sémio-Live®

L'analyse sémiologique :
un outil clé chez QualiQuanti

L'analyse sémiologique consiste à **identifier et à décrire chacune des composantes d'un produit ou d'une communication**. La connaissance approfondie de la communication d'une marque est indispensable pour optimiser sa cohérence, affiner les contenus, maîtriser les implications de changements et envisager des développements.

Nos partis pris en matière d'analyse sémiologique :

- **Méthode inductive** à partir d'un large corpus (combinaison veille + décryptage sémiologique)
- **Capitalisation de l'expertise**
- **Mobilisation de toutes les disciplines.**
- **Analyse symbolique**

Chez QualiQuanti, l'analyse sémiologique peut être utilisée seule, ou en complément (systématique) des études qualitatives : nous les concevons alors comme un enrichissement de la perception des consommateurs.

Nous nous appuyons sur un réseau d'experts reconnus.

La Sémio-Live®

La Sémio-Live® est **une analyse sémiologique réalisée en présence du commanditaire**, d'une durée de 3 à 8 heures.

Nos atouts :

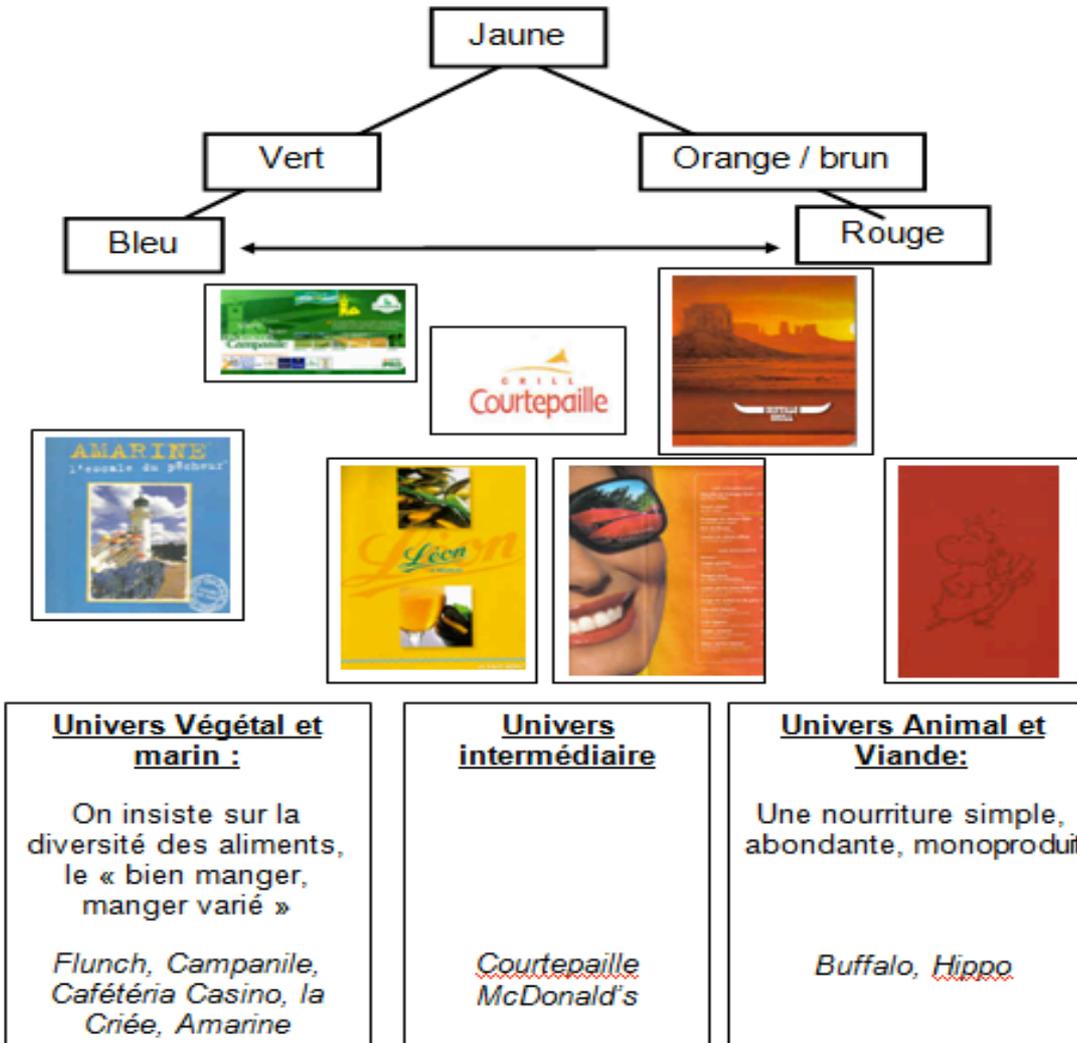
- L'intervention d'un sémiologue de très haut niveau, Raphaël Lellouche
- Des premiers résultats opérationnels immédiats.
- L'appropriation des résultats facilitée pour les équipes du commanditaire.

Exemples de problématiques :

- Comment me différencier de mes concurrents sur un marché saturé ?
- Quels sont les codes packaging qui structurent mon univers produits ?
- Quels sont les codes publicitaires à l'œuvre sur mon marché ?

Exemple d'analyse sémiologique

Le territoire d'enseignes de restauration sur la base de leurs codes couleurs



POUR ALLER PLUS LOIN

D'autres exemples décryptés sur notre blog

[Analyse sémiologique & études marketing](#)

L'Audit de Brand Culture® : un décryptage à 360° de la marque

Analyse culturelle de la marque

Analyse globale de la marque (composants discursifs, physiologiques, atmosphériques, stylistiques, ...) Vs la concurrence

Y compris corporate, éthique, etc.

Connaissance de l'environnement

Veille sur les grandes tendances susceptibles d'entrer en résonance avec la culture de marque

Ecoute et observation des consommateurs

Etudes pour comprendre le ressenti et les pratiques des consommateurs
Axes de performativité

Management de l'interne

Interrogation du fondateur et des collaborateurs pour décrypter la culture de marque
Workshops et séminaires pour partager et diffuser la Brand Culture



QualiQuanti, un laboratoire
de recherche permanente

Une réflexion constante sur les méthodologies d'étude

Chez QualiQuanti, nous nous interrogeons constamment sur nos méthodologies d'études. L'enjeu est de **proposer la bonne combinaison méthodologique adaptée à chaque problématique**, celle qui mixe les méthodes et se concentre sur ce qui est utile.

Le respect de l'interviewé est également au cœur de nos préoccupations : un questionnaire doit être une expérience culturelle enrichissante pour l'interviewé.

QualiQuanti est **pionnier des études en ligne** (premières études en ligne réalisées en 1998, premier quali online en 2004). Nous réadaptions sans cesse nos méthodologies pour y **intégrer les apports des nouvelles technologies** : études mobiles, communautés...

QualiQuanti propose également des **dispositifs d'études multiculturels** à l'international.

Nos livres blancs sur les méthodes d'étude (téléchargeables gratuitement sur inscription)

LE BOOK DES ETUDES ONLINE (6^{ème} édition)

- Les atouts d'internet pour les études
- Le format des questionnaires online
- La qualité du terrain dans les études en ligne
- Les panels internet
- Les études qualitatives online
- L'approche online de QualiQuanti
- L'utilisation du online en BtoB
- L'articulation online / offline
- Les enquêtes en deux phases
- Les études longitudinales (dans la durée)
- Les communautés



[S'inscrire pour télécharger gratuitement ce book](#)



[S'inscrire pour télécharger gratuitement ce book](#)

POUR DES ETUDES MARKETING VIVANTES

- La considération des interviewés, partenaires des instituts d'études
- La nécessaire articulation du quali et du quanti
- Réflexions sur les outils et les pratiques
- Lectures et recherche fondamentale pour éclairer le métier des études

Nos blogs de réflexion sur les études



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 16%, 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'enquête est destinée à obtenir des clés pour réaliser des promotions créatives 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.hua@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 implicites 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 Influencia

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

L'ÉVOLUTION DU MARCHÉ DES ÉTUDES ET DES MÉTHODOLOGIES AUX ETATS-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 partenariat entre différentes sociétés 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 Lilaouche »

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 Lilaouche. C'est une des trois composantes de sa théorie de la marque avec la performativité et la médiativité.

Face à un marché capitaliste de masses, par définition libre et anonyme, comment la marque peut-elle créer 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 T1, 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 T2. Comment alors puis-je limiter 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, le pousserait à l'irrationnel. 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 possession de ses capacités, une décision d'une volonté rationnelle capable d'anticiper et de contempler une *weakness* de son fait 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 contrôler 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 « pre-commitment ». A la différence du « commitment », le pre-commitment, 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 pre-commitment n'implique pas forcément 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, quel qu'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 pre-commitment, 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 pre-commitment impose un coût ou une pénalité si la personne dévie du chemin. Il implique la résolution intrinsèque 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'épargner.

14 février 2014 08:22:21

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

21

Des observatoires internationaux pour suivre les tendances sociétales

Depuis plus de vingt ans, QualiQuanti explore avec passion les nouvelles tendances avec une grande réceptivité aux signaux faibles, partant du principe que **les marques les plus performantes sont celles qui sont en résonance avec les tendances culturelles.**

Quelques exemples de tendances suivies :

- **La servicisation** des biens de consommation
- **La Retail Renaissance** (ré-enchantement du lieu de vente)
- **La dimension physiologique des marques**
- **Le design atmosphérique**
- **La dimension esthétique des marques**
- **La dimension éthique des marques** : marque responsable, éthique du Care

Nos observatoires



[Veille du brand content](#) depuis 2009 : plus de 3000 exemples internationaux (accès sur abonnement)



[Idées locales](#) : Observatoires des commerces de proximité innovants (réalisé par QualiQuanti pour Pages Jaunes)



[Womenology](#) : Gender Marketing Lab (réalisé par QualiQuanti pour Aufeminin)

Une réflexion permanente sur la marque qui nous a amenés à approfondir la notion de Brand Culture

En travaillant depuis 2007 sur le brand content, nous nous sommes rendu compte que de nombreux phénomènes de la marque ne relèvent pas du contenu discursif : la réalité sensorielle, physiologique, cognitive, technologique, sociale... de la marque. Ex. Le bruit de la machine, le geste pour se faire un café, la gestion de la capsule font ainsi partie intégrante de la culture Nespresso.

Le brand content est l'un des canaux d'expression de la brand culture d'une marque, parmi toutes les autres manifestations : logo, nom, produits, publicité, lieux de vente, collaborateurs, histoire, gestes, pratiques,...

La brand culture, c'est **la façon qu'a la marque de s'inscrire comme agent culturel dans une interaction à double sens** :

- elle puise dans son environnement culturel au sens large (historique, géographique, artistique, sociétal...) les fondements d'une identité la fois cohérente et en perpétuelle adaptation ;
- par ses innovations, elle produit elle-même des effets culturels, fait évoluer les modes de vie, crée les tendances de demain.

Nos supports de réflexion sur la Brand Culture



Livre Brand Culture publié
chez Dunod (2013)
[Voir le résumé / acheter](#)



Trois livres blancs en pdf
sur la Brand Culture
[S'inscrire pour télécharger
gratuitement les livres
blancs](#)



Exemples d'études,
références, récompenses

Exemples d'études de fond menées depuis 1990 : sponsoring, publicité, contenus, nouvelles technologies

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

Présenté au séminaire efficacité IREP 2007

www.qualiquanti.com
1286 - rue Desaix - F 75015 PARIS
Tel : +331 45 67 62 06 Fax : +331 45 67 41 44

LYCOS  **media
contacts**

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

25 Avril 2007

www.qualiquanti.com
1286 - rue Desaix - F 75015 PARIS
Tel : +331 45 67 62 06 Fax : +331 45 67 41 44

Club SPMI

QualiQuanti **LE PUBLI-RÉDACTIONNEL**

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

Avril 2006

www.qualiquanti.com
1286 - rue Desaix - F 75015 PARIS
Tel : +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**

Etudes en souscription disponibles : e-commerce BtoB, promotion, Retail, codes du luxe




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



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 - Fax : 01 45 67 62 08
SIRET : 481 088 400 0006 - RCS Paris 388 117 418
BIC : F112 - Département Seine-et-Marne - 77110 Fuis




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



QualiQuanti pour  **I/FLS**



Nouvelle étude :

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

Contactez-nous pour recevoir plus d'informations sur les études en souscription ou passer commande
Contact : Daniel BO - 01 45 67 62 06 - dbo@qualiquanti.com

Références : secteurs & clients



Médias audiovisuels TV-radio-cinéma

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



Presse-Edition

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



Multimédia-informatique- internet

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



Télécommunication

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



Alimentaire-boisson

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



Distribution-VPC

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



Luxe-textile-habillement

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



Banque-finance-assurance

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



Hygiène-beauté-santé

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



Entretien

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



Loisirs-tourisme-sport

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



Services

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



Equipement

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



Automobiles-motocycles

Renault, Citroën, Peugeot Motocycles, Autodistribution...



Institutionnel-service public

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



B to B

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

Agences

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

Divers

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

Récompenses



Hub Award 2013 dans la catégorie Livre le plus influent pour le livre Brand Culture publié chez Dunod



Médaille 2010 de l'Académie des Sciences Commerciales pour le livre Brand Content chez Dunod



Grand Prix du Brand Content 2013 dans la catégorie BtoB pour le site Idées Locales avec Pages Jaunes



Trophée Semo des Etudes Marketing, Média et Opinions 2010 pour un test d'usage d'un nouveau bouchon d'huile tournesol pour Lesieur



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



Grand Prix des Etudes Marketing 2008 dans la catégorie Marque pour l'étude sur les nouveaux codes de la communication du luxe



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