

NOS MEILLEURS
VŒUX

pour une année

2025

INSPIRANTE

© Image by Freepik





SOMMAIRE

- Vive les vieux !
- La « *search intelligence* »
- Médias sociaux & avatars
- Quelques détails sur les JO 2024
- L'IA, puissance créative
- Notre actualité

Quelques cas **inspirants**...
avec des **liens** pour aller + loin

par l'équipe



VIVE LES VIEUX !



ÊTRE VIEUX, AUJOURD'HUI C'EST COOL / NEVER OLD (NOLD)

<https://www.jemabonne.fr/magazine-vieux/edito.html> et <https://noldneverold.com/>



« C'EST PAS DEMAIN LA VIEILLE », EXPO PHOTOS AU SQUARE D'ANVERS

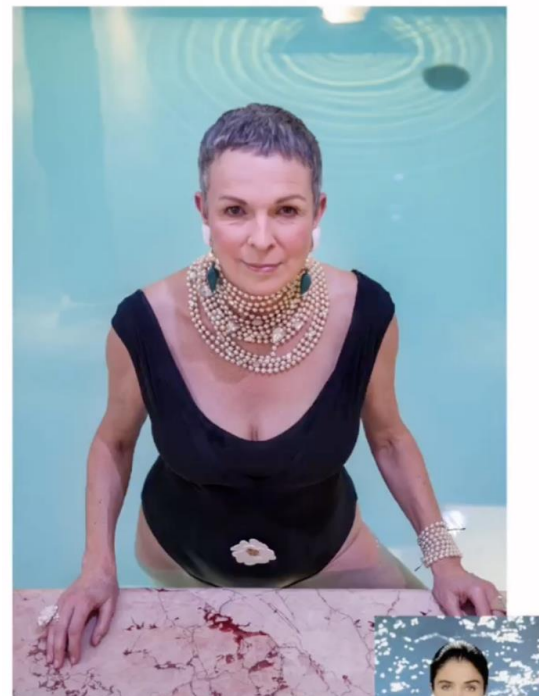
<https://www.instagram.com/cestpasdemainlavieille>

<https://www.instagram.com/p/CIDOnDeMONE/?hl=fr>



NATACHA 57 ANS

C'EST PAS DEMAIN LA VIEILLE



CHRISTINE 62 ANS

C'EST PAS DEMAIN LA VIEILLE



LES NEWSLETTERS DE PERLA SERVAN-SCHREIBER & MICHÈLE FITOUSSI

<https://www.servan-schreiber.net/5h30/goodmorning.html> et <https://inscription.kessel.media/michelefitoussi>

goodmorning

Les dimanches de Perla Servan-Schreiber



*Je m'appelle **Perla**, je suis cuisinière, écrivaine et parisienne.*

J'ai 80 ans et j'aime mon âge. Je n'aime rien tant que les premières fois, les petits matins et les dimanches.

*Alors je vous donne rendez-vous tous les dimanches matins pour un **goodmorningperla** intime, joyeux, rapide et gourmand. Mon passage aura pour seule ambition **de vous faire du bien**. 3 trucs à partager, un livre, un lieu, une rencontre, une recette, une pensée et toujours mon obsession, **tisser des liens**.*

Adresse E-Mail



JE M'INSCRIS

TOUS LES DIMANCHES DANS VOTRE BOÎTE MAIL



MY BEAUTIFUL SEVENTIES

Vieillir n'est pas (toujours) une punition

par Michèle Fitoussi



**LA « SEARCH INTELLIGENCE »
BY DIGITAL VALUE INSIGHT**



DIGITAL ▶ VALUE
Insight

La première plateforme de Search Intelligence

Turn search into insights, & insights into actions!

Digital Value Insight collecte et agrège les données de multiples sources mondiales

Google

yahoo!

Bing

Baidu 百度

抖音

NAVER

LES CINQ CARACTÉRISTIQUES DE LA SEARCH INTELLIGENCE

<https://www.digitalvalue-insight.com/fr>



Des volumes de requêtes colossaux

avec 12 milliards de recherches par jour (sur Google, Baidu, Naver, Yahoo et Bing).



Une couverture mondiale

Les principaux moteurs de recherche couvrent environ 90 % des internautes dans le monde.



Des requêtes spontanées

Les recherches des consommateurs sur les moteurs de recherche sont non sollicitées.



Des insights concernant toutes les étapes

de la décision d'achat et du parcours client.

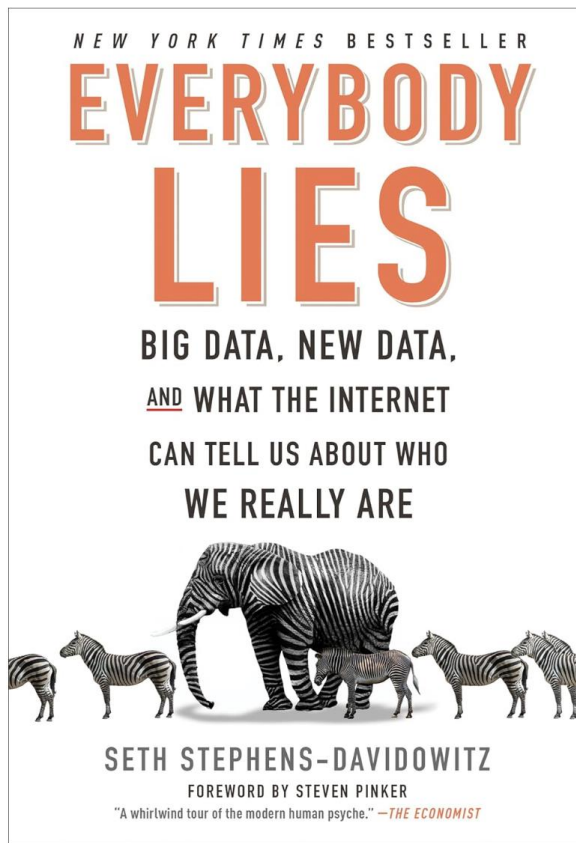
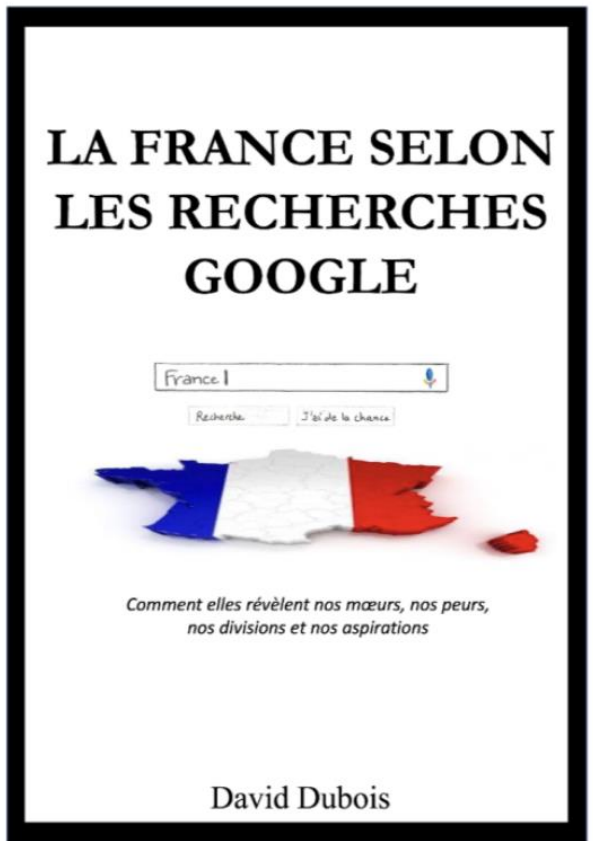


Des données fraîches accessibles 24/7

Les requêtes des consommateurs peuvent être analysées “à la volée”, sans avoir à lancer d'enquête spécifique.

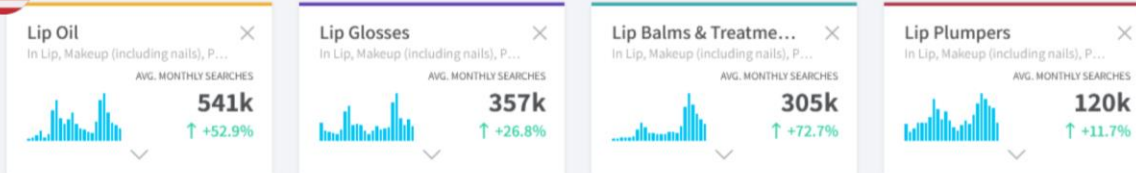
LES DONNÉES SEARCH, UN POULS NUMÉRIQUE

4 requêtes par jour en France... Tout le monde ment, sauf à Google : Google révèle le non-dit et même l'impensé

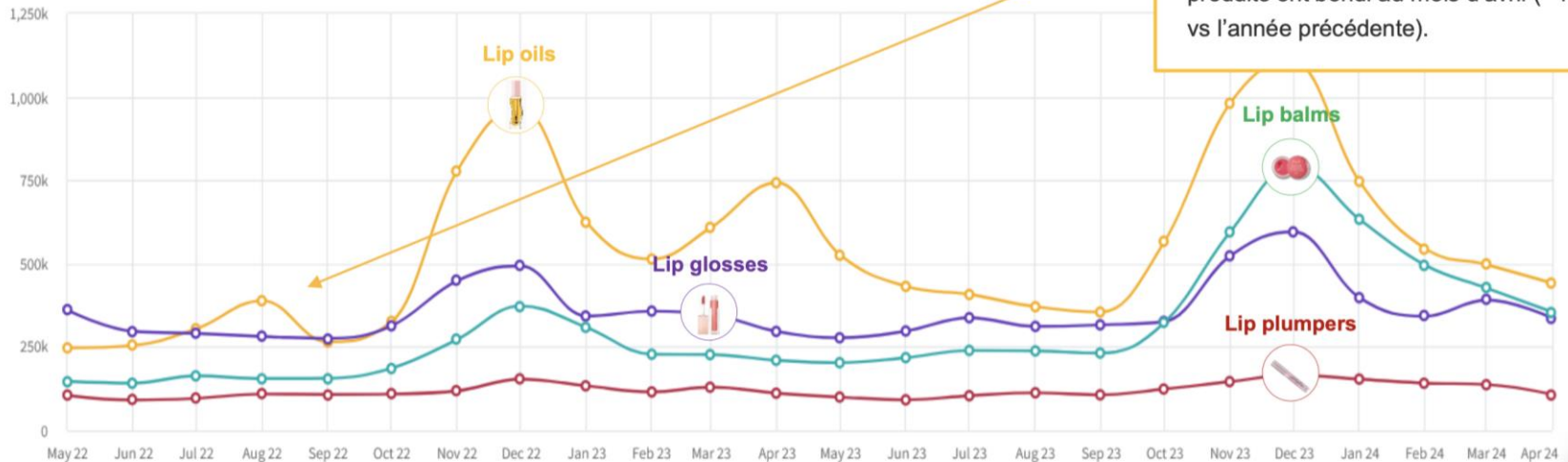


DIGITAL VALUE IDENTIFIE LES TENDANCES DÈS LEURS DÉBUTS

L'intérêt pour les *lip oils* (huile à lèvres) détecté dès le printemps 2022



L'intérêt croissant pour les lip oils, « la » tendance beauté aux Etats-Unis de Noël 2022 est visible dès le printemps précédent : les recherches concernant ces produits ont bondi au mois d'avril (+400% vs l'année précédente).



MÉDIAS SOCIAUX & AVATARS



FIN 2024, DEUX NOUVEAUX ÉVÉNEMENTS DÉDIÉS À L'INFLUENCE

<https://www.followmeparis.com/fr> puis <https://www.pariscreatorweek.com/>



19-20 NOV. 2024
Palais Brongniart, Paris

 **followme**
CREATORS. AGENCIES. BRANDS. UNITED.

Le salon du marketing d'influence
et de la création digitale



PARIS
CREATOR
WEEK



LES AVATARS SONT LES NOUVEAUX ACTIFS DE MARQUE

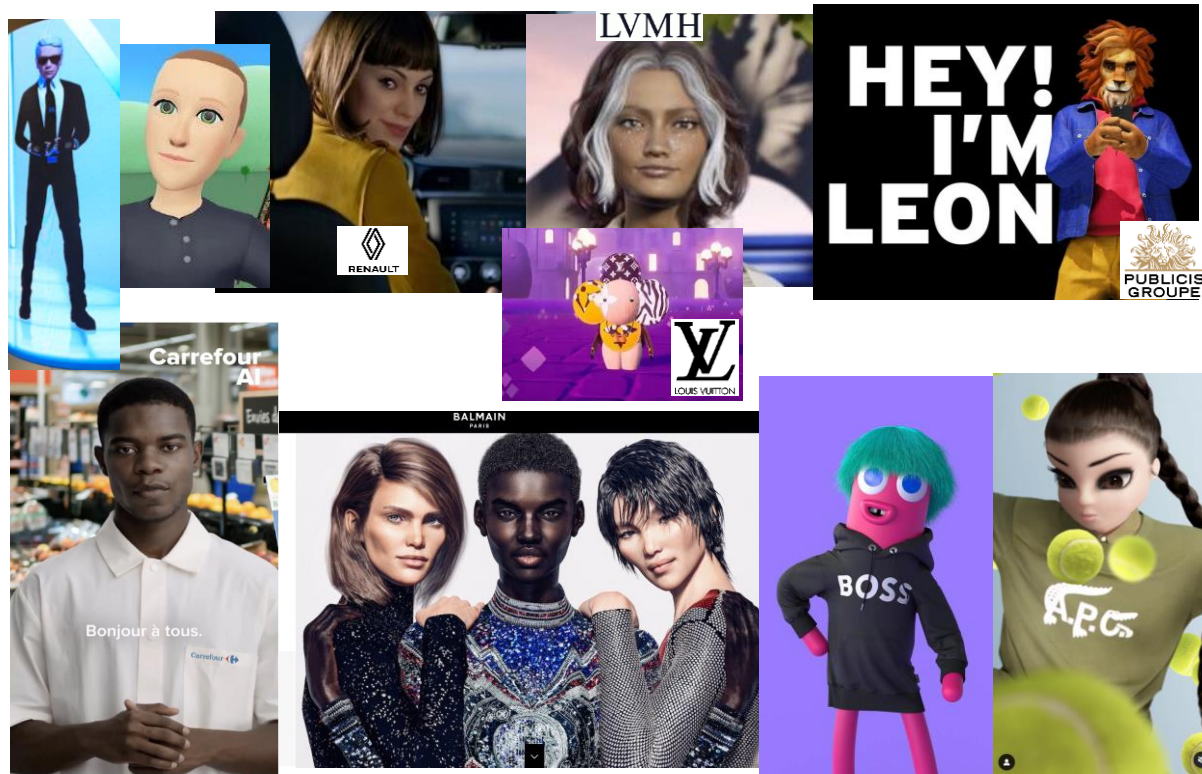
Fondateur, mannequin pub, téléconseiller, formateur, porte-parole réseaux sociaux, animateur événements, personnage de marque... Quand une marque s'incarne au travers de multiples personnages

Les étapes de caractérisation

1. Fonction, objectifs, cibles
2. Représentation physique
3. Mouvement et expressions
4. Voix et prosodie
5. Caractère, personnalité,
6. Contextes et adaptabilité

KARAKTER.PARIS

Vos avatars intelligents sur mesure



CRÉATION D'AVATARS PAR L'AGENCE WWW.KARAKTER.PARIS



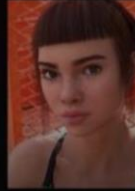
KARAKTER.PARIS

Vos avatars intelligents sur mesure

1ere agence en Stratégie et conception d'avatars intelligents caractérisés

Donner Vie à votre Marque

Nous développons des caractéristiques d'apparence, comportementales et émotionnelles différenciées, en parfaite harmonie avec votre marque et vos besoins.



Caractère de l'Avatar L'Âme de votre Marque

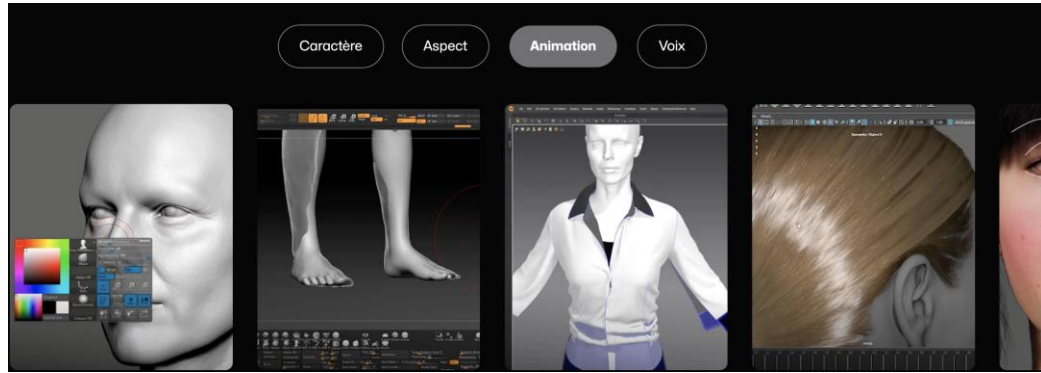
Nous avons créé une méthode innovante qui aligne votre avatar sur vos objectifs de marque, de business et d'audience. Notre spécialisation réside dans une caractérisation approfondie, englobant l'apparence, la gestuelle, la voix et les expressions, le type de relation désirée. Nous nous appuyons sur notre expertise en sémiologie, éthologie, sociologie et psychologie. Cette approche vous assure des avatars sur mesure, qui capturent et expriment fidèlement l'unicité et l'essence de votre marque.

Caractère

Aspect

Animation

Voix

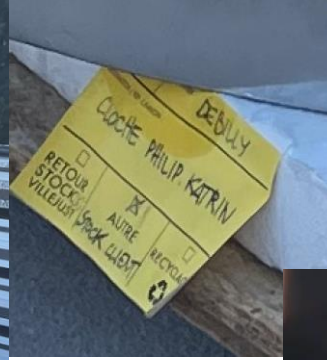


QUELQUES DÉTAILS SUR LES JO 2024

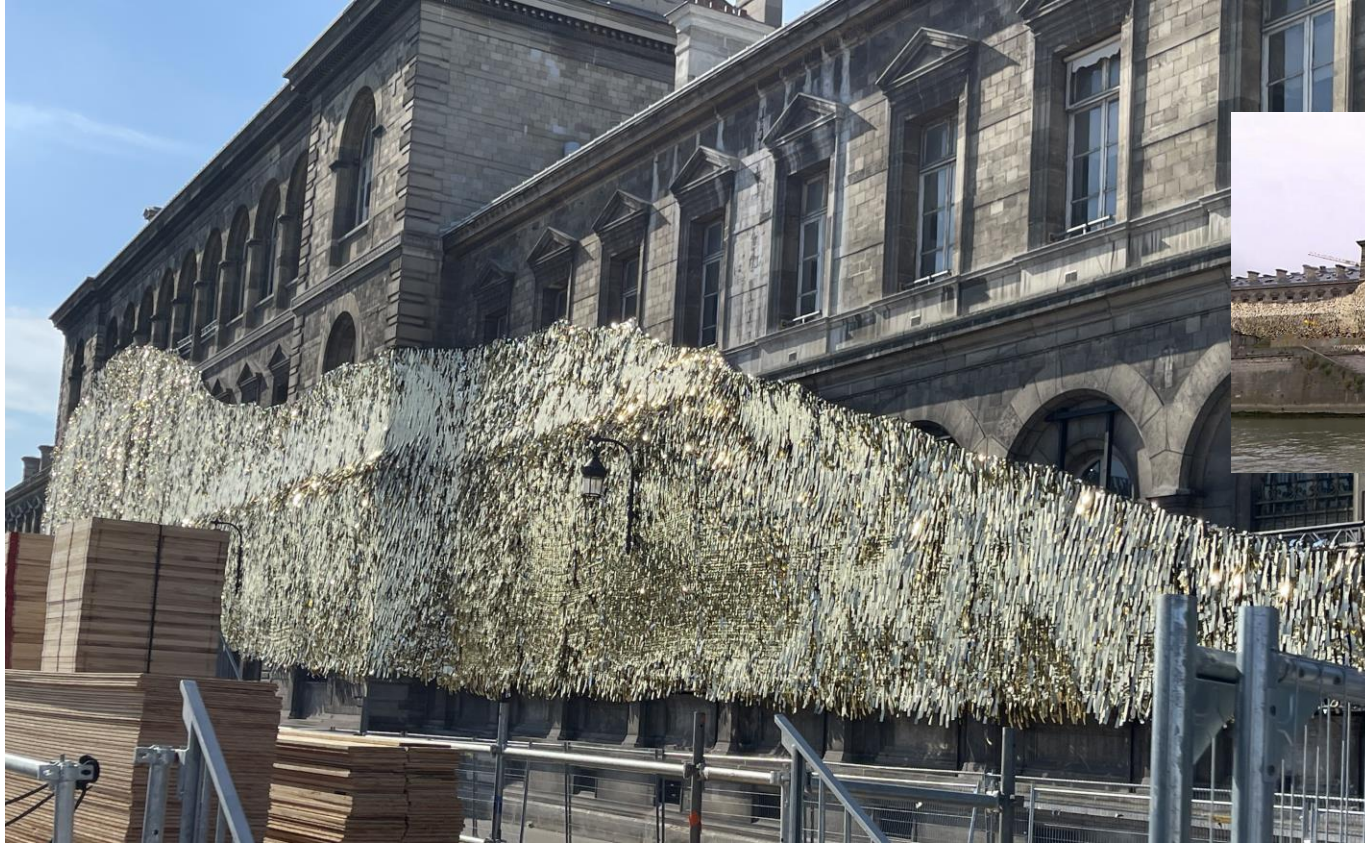


L'ARTISTE PHILIPPE KATERINE SOUS CLOCHE

<https://www.dailymotion.com/video/x92zclg>



LES LAMELLES SUSPENDUES SUR LA FAÇADE DE L'HÔTEL-DIEU



ZENZEL, L'ARTISTE QUI A MIS EN MOUVEMENT 9 PORTEURS DE FLAMME

<https://www.zenzelreal.com/> a dirigé 9 athlètes masqués, experts du « parkour freerun » pour la cérémonie d'ouverture

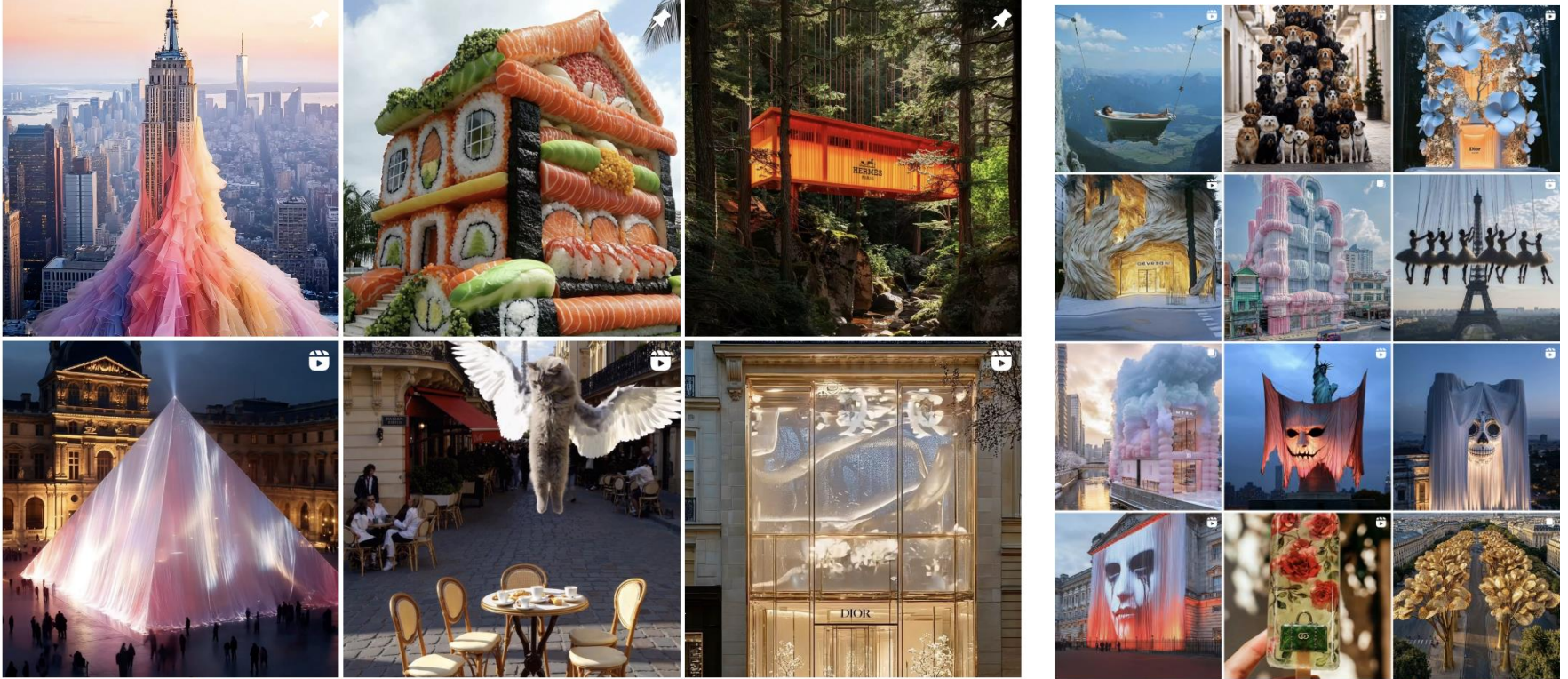


L'IA, PUISSANCE CRÉATIVE



L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE, UN OUTIL DE DE CRÉATIVITÉ VISUELLE

Voir cet AI artist : <https://www.instagram.com/ifonly.ai/>



ASTRA, LA PLATEFORME IA DÉVELOPPÉE PAR PARFUMS CHRISTIAN DIOR

Avis Google, pages produit, témoignages Instagram, interactions avec le service client, sessions de « live shopping »... Astra se nourrit de verbatims de clients recueillis sur divers canaux.



DIOR ASTRA

Step into the world of tailor-made luxury beauty with Astra, Dior's bespoke AI platform. Astra was meticulously designed to transform a wealth of client feedback into forward-thinking, AI-predicted solutions that redefine luxury.

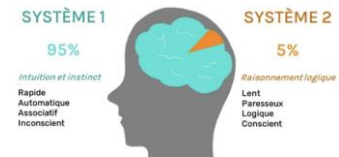
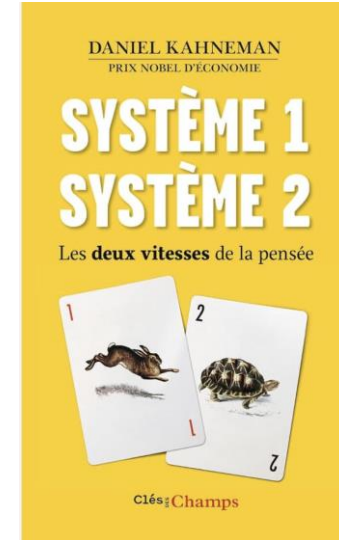
At the heart of Astra lies the promise to not only deliver what clients desire today but to anticipate their future desires, the ones they have not yet formed.

Powered by both Traditional AI and Generative AI, Astra distils vast oceans of client data into precise, actionable insights. Experience the future with Astra and see for yourself that at Dior, your feedback is the blueprint for our next masterpiece.

L'INTELLIGENCE CRÉATIVE AUGMENTÉE PAR L'IA

Une exploration + profonde des possibilités créatives / un accélérateur d'intelligence créative.

Contribution de l'IA	Description
Génération d'Idées Innovantes	L'IA analyse de vastes volumes de données pour générer des idées et concepts nouveaux, proposant des associations créatives inspirées par des motifs non évidents pour l'esprit humain.
Amélioration de la Collaboration entre Systèmes de Pensée 1 et 2	L'IA sert d'intermédiaire entre le système 1 (intuitif et rapide) et le système 2 (logique et réfléchi), automatisant la génération d'idées pour libérer l'esprit humain pour une réflexion plus approfondie.
Facilitation de la Découverte de Connaissances	L'IA explore des bases de données pour trouver des informations et connexions inexploitées, aidant les chercheurs à dépasser les limites de leur propre expérience.
Simulation et Modélisation	L'IA simule des scénarios et modélise des solutions, aidant à matérialiser les idées créatives en applications pratiques.
Accélération du Processus Créatif	L'IA automatise l'exploration de données et la génération d'idées, accélérant le processus créatif en libérant les capacités cognitives pour une analyse plus nuancée.



NOTRE LIVRE BLANC SUR L'IA ET LES ÉTUDES QUALITATIVES (2024)

https://asptest.sphinxonline.net/surveyserver/s/test6/IA_etudesquali/test.htm



IA* *INTELLIGENCE ARTIFICIELLE GÉNÉRATIVE

Comment transforme-t-elle les études qualitatives ?

Livre blanc
Version du 31 décembre 2024

<https://www.qualiquanti.com/>
<https://linktr.ee/qualiquanti>
12bis, rue Desaix • 75015 PARIS
Tel : +331 45 67 62 06

Table des matières

Édito – L'intelligence artificielle au service d'un quali augmenté	3
I. UNE MÉMOIRE GLOBALE ET LOCALE	9
Accéder à une culture générale élargie	10
Constituer un capital intellectuel de recherches	12
II. LE TRAITEMENT DE DONNÉES À GRANDE ÉCHELLE	14
Tirer parti de la retranscription automatique (speech-to-text)	15
Exploiter plus de retours-consommateur	16
Le potentiel de la donnée search issue des moteurs de recherche	21
Interagir avec la caméra vidéo	23
Interagir via des agents conversationnels	24
Analyser les données non structurées à grande échelle	26
III. LE POTENTIEL DE CRÉATIVITÉ ET DE CONSEIL	28
Générer une diversité de pistes de travail	29
Démocratiser la création d'images	32
L'intelligence créative augmentée	33
Conclusion : Prendre en compte les limites de l'IA	34
Pour aller plus loin avec <i>Big Quali</i>	36
Bibliothèque d'outils IA	37



INTERVIEW DE D. BÔ DANS « MR NEWS » - TOP 4 DES ARTICLES LES + LUS

<https://www.mrnews.fr/2024/02/20/livre-blanc-ia-et-etudes-qualitatives-interview-de-daniel-bo-qualiquanti/>

The screenshot shows the MR NEWS website interface. At the top left, the logo reads 'MR NEWS Le magazine des chasseurs d'insights'. The main article title is « Il faut se laisser surprendre par l'IA ! » – Interview de Daniel Bô (QualiQuanti), dated 20 Fév. 2024. Below the title are tags for 'IA ET MARKET RESEARCH', 'LIVRE-PUBLICATION', and 'QUALIQUANTI'. A large graphic for 'LIVRE BLANC' features the text 'IA * INTELLIGENCE ARTIFICIELLE GÉNÉRATIVE COMMENT TRANSFORME-T-ELLE LES ÉTUDES QUALITATIVES?' and the QualiQuanti logo. To the right, a 'LE BEST OF 2024' section lists the top 6 most read articles. The top four are:

- 1. "Interviewer des experts sectoriels est un sacré raccourci pour trouver les meilleurs insights !" - Interview de Guillaume Fradet (Xperts Council)
- 2. "Moins de tests statistiques, plus d'hypothèses pour les market researchers ?" - L'interview de Louise Leitsch (Appinio)
- 3. "L'IA est un véritable levier de transformation pour l'Ifop" - L'interview de Christophe Jourdain et Julien Belin (Groupe IFOP)
- 4. "Il faut se laisser surprendre par l'IA !" - L'interview de Daniel Bô (QualiQuanti)

Complément, dis mois après, sur comment l'IA donne des ailes au quali:
<https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:7275778730818473984/>

Avec l'aide des outils suivants :

noota



ChatGPT

ANTHROPIC

MISTRAL AI

Copilot

Gemini

NotebookLM



NOTRE ACTUALITÉ



SORTIE DU PARFUM « DANS LE NOIR » – APRÈS LE RESTAURANT & LE SPA

Lancement d'un parfum de nuit, que nous avons accompagné via des études

COMMUNIQUE DE PRESSE

DANS LE NOIR?

PARIS
Eau de parfum pour la nuit

La célèbre marque Dans le Noir? connue pour ses expériences sensorielles, lance deux parfums entièrement dédiés à l'univers de la nuit, fruit de l'expertise de grands parfumeurs en complicité avec la sensibilité d'experts inattendus incluant de personnes non et malvoyantes.



DANS LE NOIR?
DES SENS À L'ESSENTIEL

PRÉ-TEST DU PROJET DE PARFUM

Rapport d'analyse qualitative
Novembre 2022


QUALIQUANTI

QUALIQUANTI
CREATIVE INTELLIGENCE

DANS LE NOIR?
DES SENS À L'ESSENTIEL

Etude pour la conception d'une gamme de parfums de nuit

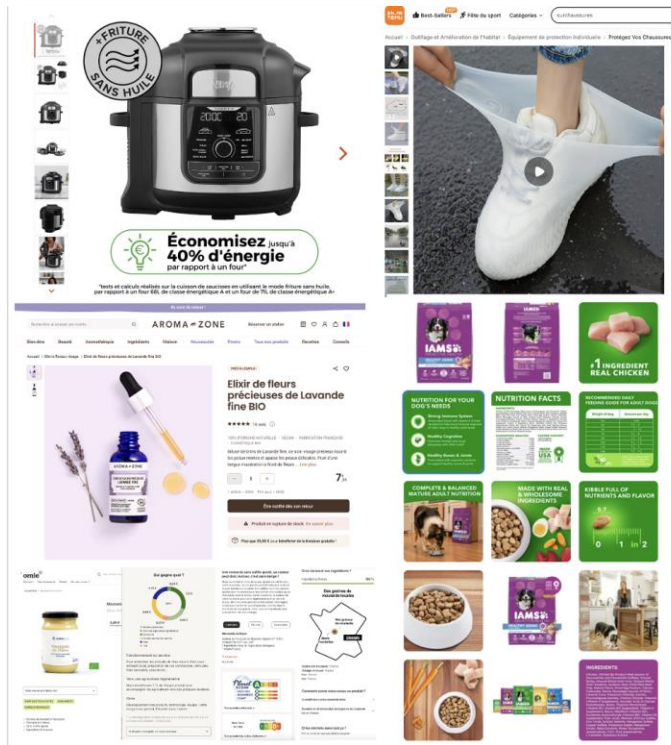
Rapport d'étude quali-quant



 <https://danslenoirparfums.com/products/parfum-de-nuit>

FIN 2024, NOTRE CONFÉRENCE SUR LE POUVOIR DU PRODUCT CONTENT

<https://institutducommerce.org/articles/959/conference-les-nouveaux-usages-de-la-data-2024>



1. PANORAMA & TENDANCES COMMUNICATION PRODUIT
2. LES CONCEPTS CLÉS DU PRODUCT CONTENT
3. LES DIFFÉRENTES CATÉGORIES DE PRODUIT
4. LES CLÉS DE SUCCÈS D'UNE PAGE PRODUIT
5. LES AVIS UTILES POUR CONSOS ET MARKETEURS
6. LA PLACE DES MARQUES
7. LE QR CODE AU SERVICE DE L'INFO PRODUIT
8. LES EXIGENCES DE LA COMMUNICATION PRODUIT
9. LE PRODUIT EN ACTION SUR LES MÉDIAS SOCIAUX
10. LA PLACE DE LA RSE

LE POUVOIR DU PRODUCT CONTENT

Illustrations et inspirations

Daniel Bô, CEO [QualiQuanti](#)

 **QUALIQUANTI**



EN 2025, NOTRE FORMATION SUR L'INSIGHT AVEC L'UNION DES MARQUES

<https://uniondesmarques.fr/meetings-detail-page/2979/comment-identifier-les-insights-pour-mieux-comprendre-et-agir-sur-les-motivations-des-consommateurs-qualiquanti>



Rechercher ... Adhérer Cont

Nos services ▾ Agenda ▾ Nos Communautés Impact ▾ Brand Academy ▾ Vous représenter ▾

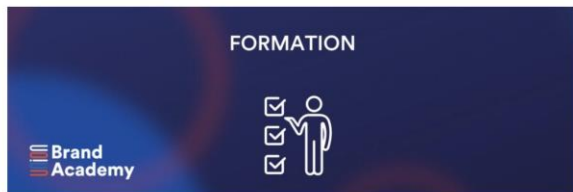
Agenda

Comment identifier les insights pour mieux comprendre et agir sur les motivations des consommateurs? - QualiQuanti



📅 jeudi 6 février 2025 de 09:30 à 11:30 📍 Brand Academy, consommateur, créativité, marketingresearch performativité

À propos Programme Orateurs S'inscrire



Qu'est-ce qu'un bon insight ? Quelles méthodologies sont insightful ?
Comment utiliser des insights impactants comme leviers d'action et de communication ?

Vous pouvez toujours vous inscrire !

[Oui, je veux m'inscrire](#)

[Non, je ne pourrai pas participer](#)

Type de billet	Prix
Non-membre l'Union des marques	€ 400,00

L'*insight* vient de la théorie de la Gestalt. C'est l'éclair de génie, l'Eureka Effect, où le sujet se met à voir les choses différemment. Un singe avec un tabouret se trouve dans une pièce, face à une banane qu'il ne peut pas saisir, accrochée au plafond. L'*insight* est le moment jubilatoire où le singe comprend qu'il doit placer le tabouret sous la banane et où il reconfigure l'espace pour attraper la banane. Cela conduit à l'*Einsicht*, traduit en anglais par *Insight*, qui signifie révélation. L'*insight*, c'est le moment où, après un processus inconscient, le sujet a une perception nouvelle de l'objet considéré. L'*insight* : c'est littéralement « l'éclair de compréhension », la conception nouvelle et novatrice qu'a la marque. L'*insight* agit comme le fil directeur des actions stratégiques de la marque ; en ce sens, il conditionne la mission de la marque.

Un *insight* pertinent repose toujours sur une tension et émerge comme une réponse. Il peut **transformer** un pépin en pépite. En cela, il dépasse le simple acte de consommation pour **s'inscrire** dans une perspective culturelle et performative, **enrichissant** ainsi le lien entre la marque et son public.

L'animateur s'appuiera sur des exemples menés par QualiQuanti, comme la consigne, le vrac et l'emballage, le bio, les substituts de la viande, les barres de céréales, l'eau à emporter, le pub en replay, les programmes de fidélité, les linéaires, marque vs MDD, etc.

Sujet abordés :

- Les critères d'un bon *insight* (pertinent, universel, émotionnel, surprenant, capacité à résoudre une tension)
- Identifier les *insights* et les outils pour les détecter
- Formuler des *insights* actionnables sur une série de domaines
- Mettre en action les *insights* : de la théorie à la pratique
- Mesurer et ajuster : l'efficacité des *insights*





MEILLEURS VŒUX

POUR UNE ANNÉE 2025 INSPIRÉE



12 bis rue Desaix – 75015 Paris
Tél : 01 45 67 62 06

Sites

<https://linktr.ee/qualiquanti>
<https://www.qualiquanti.com/>
<https://brandcontent.institute>

images: Freepik.com

 linktr.ee/qualiquanti

Daniel Bô : daniel.bo@qualiquanti.com

Claude-Emmanuelle Couratier : cecouratier@qualiquanti.com

Pierre Gaillardon : pgaillardon@qualiquanti.com