

# Code de conduite et d'éthique professionnelle

---

**Engagements consommateurs,  
collaborateurs, clients et société**

[www.qualiquanti.com](http://www.qualiquanti.com)

QualiQuanti - Marketing & Télévision - TestConso  
12bis, rue Desaix • 75015 PARIS  
Tel : +331.45.67.62.06  
SARL au capital de 20.000 ₣ - RCS Paris 380 337 618  
APE : 741 E - Siège social : 75 rue de Lourmel - 75015 Paris

## PRÉAMBULE.

« QualiQuanti est né en 1990 d'une passion pour la recherche et les études, histoire que je raconte en 2009<sup>1</sup> et en 2014<sup>2</sup>.

**La recherche de sens avec une approche créative et culturelle est au cœur de la démarche de cet institut.** Dans différents blogs, livres blancs et l'ouvrage Big Quali paru début 2022<sup>3</sup>, je milite pour des études créatives, inspirantes, stimulantes.

Cette vision induit une considération des consommateurs, des collaborateurs et des clients :

- Aux consommateurs, il s'agit de proposer une expérience enrichissante qui leur donnent envie de s'exprimer via des questions ouvertes, des photos et des vidéos<sup>4</sup>;
- Aux collaborateurs, l'opportunité de travailler sur de la recherche à haute valeur ajoutée culturelle. Plus d'une centaine d'étudiants ont pu se former et découvrir l'importance de la culture générale pour les études ;
- Aux clients, des résultats que nous souhaitons enthousiasmants grâce notamment à l'approche Big Quali, qui permet d'aborder un sujet avec une multitude de prisme en s'appuyant sur des données qualitatives à grande échelle.

**En choisissant le nom QualiQuanti, la question de l'articulation entre le quali et le quanti était centrale.**

Dans une société positiviste, le quanti est considéré par certains comme plus sérieux que le quali. Le marketing rime avec mesure d'efficacité et quantification. Le quantitatif bénéficie d'une légitimité tirée des études de

---

<sup>1</sup> <https://testconso.typepad.com/marketingetudes/2009/09/histoire.html>

<sup>2</sup> <https://testconso.typepad.com/marketingetudes/2014/02/sui.html>

<sup>3</sup> <https://www.qualiquanti.fr/wp-content/uploads/2021/12/Extrait-Big-Quali-2022.pdf>

<sup>4</sup> Voir à ce sujet toute la première partie du livre blanc :

[https://www.qualiquanti.com/pdfs/Etudes\\_vivantes\\_2010.pdf](https://www.qualiquanti.com/pdfs/Etudes_vivantes_2010.pdf)

mesure de comportement et des sondages politiques. Les études qualitatives, qui se distinguent par la sensibilité et la finesse d'analyse, sont jugées intéressantes et intellectuellement enrichissantes. Pour autant, la force de synthèse d'un chiffre reste souveraine et le Big Data accentue ce phénomène. Ma conviction est que l'approche qualitative est vitale par sa capacité à inspirer et à aider au discernement.

Il faut lutter contre l'idée que l'avenir pourra être appréhendé uniquement via des tableaux de bord (*dashboards*). La dimension qualitative est sous-estimée dans les hautes instances des entreprises qui ont la religion du chiffre et minorée par les nouveaux acteurs qui sont focalisés sur l'automatisation du recueil et du traitement. Le croisement des regards quali et data reste primordial pour obtenir une vision complète de notre monde. L'enjeu est de produire des études « insightful » : perspicaces, éclairantes, révélatrices, instructives, riches en insights (éclaircs de compréhension).

**QualiQuanti a été pionnier dans de nombreux domaines à la fois par ses méthodologies** (télétravail dès 1990, panels dès 1999, quali online dès 2006, Big Quali en 2021, IA & quali en 2023, etc.) **et par ses thèmes de recherches** (parrainage TV, brand content, brand culture, gender marketing, pop up stores, product content, DOOH, QR codes, influence, vrac, consigne, etc.). Cette position nous permet de donner envie aux consommateurs de s'impliquer, d'attirer des talents et de convaincre des prospects avec une exigence renouvelée. Tout au long de ces années, nous n'avons eu de cesse de vouloir éclairer sur l'évolution de la société en privilégiant l'honnêteté intellectuelle sur l'argumentaire commercial et le bien-être final des consommateurs. »

- Daniel Bô, *Président-directeur général et fondateur de QualiQuanti*

→ Ce document a été élaboré dans le cadre de la démarche de certification Ecovadis qui nous a permis d'obtenir une médaille de bronze en 2023 avec la note de 55/100. Il a été mis à jour depuis.

**QUALIQUANTI (GROUP)**  
PARIS - France | Publicité et études de marché



**55**/100  
**65ème**  
percentile ①

## SOMMAIRE DE NOTRE HISTOIRE, NOS VALEURS ET DE NOTRE CODE D'ÉTHIQUE PROFESSIONNELLE

<b>LA VISION QUALIQUANTI</b>	<b>4</b>
<b>NOS VALEURS</b>	<b>6</b>
<b>NOTRE PLAIDOYER ENVERS LES CONSOMMATEURS</b>	<b>8</b>
<b>NOS ENGAGEMENTS ENVERS NOS COLLABORATEURS</b>	<b>11</b>
ÉTHIQUE, INCLUSION ET DIVERSITÉ	11
BIEN-ÊTRE, SANTÉ ET SÉCURITÉ AU TRAVAIL	11
RÉMUNÉRATION ET FORMATION	13
<b>NOS ENGAGEMENTS ENVERS NOS CLIENTS</b>	<b>15</b>
CONFIDENTIALITÉ ET PROTECTION DE L'INFORMATION	15
L'OFFRE QUALIQUANTI	15
POLITIQUE ANTI-CORRUPTION	16
<b>NOS ENGAGEMENTS ENVERS LA SOCIÉTÉ</b>	<b>18</b>
UNE RESPONSABILITÉ ÉNERGÉTIQUE	18
UNE RESPONSABILITÉ ENVIRONNEMENTALE	19
UNE RESPONSABILITÉ SOCIALE	19

# LA VISION QUALIQUANTI.

## DES ÉTUDES INSPIRANTES

Les études ont un fort potentiel créatif. A chaque mission, notre équipe se mobilise pour donner du sens en produisant des **études vivantes, stimulantes et inspirantes**.

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

Une bonne étude doit **surprendre, faire réfléchir, générer des résultats enthousiasmants**. Le point d'orgue de chacune de nos missions, c'est donc de pouvoir mettre au jour des idées riches de sens et exploitables.

Pour maximiser notre capacité de suggestion, nous illustrons systématiquement nos résultats — photos, vidéos, témoignages illustrés et recherche documentaire : un bon moyen pour produire des **livrables inspirants et concrets**.

## LA CREATIVE INTELLIGENCE

QualiQuanti se place sous le signe de la « creative intelligence », approche inventive et évolutive pour fournir des résultats riches, fiables et opérationnels. Fluidité dans les recherches, adaptation aux problématiques et frontière poreuse entre rationnel et imaginaire sont nécessaires.

Cela passe par :

- Une approche **culturelle** : capter, analyser et restituer la richesse du vécu
- Une approche **holistique** vs. focalisée : ouverture à l'ensemble de l'écosystème de la marque et prise en compte du contexte

- Un **décloisonnement** des disciplines et des outils
- Des dispositifs **légers** vs. monumentaux : agilité, flexibilité, minimiser la déperdition
- Une **capitalisation de l'expertise** et une recherche augmentée par des points de vue d'experts
- Une démarche **sur mesure, autocritique et évolutive** : pragmatisme méthodologique
- Du **storytelling** et de la **production éditoriale** : livrable stimulant, photos et vidéos à tous les stades.

## HYPER QUALI, BIG QUALI, MASS QUALI

BIG QUALI, c'est une approche des études :

- **Ambitieuse** : axée sur la recherche ;
- **A grande échelle** : masse critique de cas, associant une vision panoramique et un zoom sur des points particuliers ;
- **Riche** : à partir d'un matériel abondant, divers (expériences, tendances, veille internationale) et visuel (photos, captures d'écran, vidéos) ;
- **Profonde** : avec un prisme culturel pour une profondeur d'analyse ;
- **Complète** : expérience consommateur à 360° et différentes facettes de la marque et du marché ;
- **Efficace** : dispositifs puissants, à taille humaine, intuitifs, dans des délais rapides.

### La masse critique : des centaines de cas pour comprendre

Quel que soit le sujet d'étude, nous considérons un champ complet d'informations, dont l'accumulation va permettre de déduire des règles :

- **En largeur**, avec la constitution d'un corpus pour faire le tour d'un sujet ;
- **En profondeur**, avec la considération de toutes les facettes d'un objet.

Surveiller de nombreux cas et la globalité de leurs variations permet d'acquérir une connaissance complète de l'objet, d'identifier ses éléments de force. C'est ce que les américains appellent le *Mass qual* ou le *Big qual*.

## NOS VALEURS.

### LE PROFESSIONNALISME

« Chez QualiQuanti, nous tenons à **maintenir un niveau élevé de professionnalisme** dans notre manière de travailler, afin de produire des livrables de qualité optimale pour nos clients. »

### L'HONNÊTÉTÉ INTELLECTUELLE

« Dans un contexte où de nombreuses études sont biaisées pour des raisons commerciales, **QualiQuanti défend une forte honnêteté intellectuelle dans ses activités**, notamment en luttant contre le greenwashing dans la communication et le marketing, en dénonçant le côté vain des discours *green* de certaines marques, et en soulignant l'importance d'actions personnalisées en adéquation avec les valeurs et activités de l'entreprise. »

### LE GOÛT POUR LA COMPLEXITÉ

« QualiQuanti cultive dans ses activités un **goût prononcé pour la complexité, et s'attelle à rendre cette complexité accessible à tous**, s'inscrivant ainsi dans une logique refusant tant le simplisme que l'intellectualisme. »

### LA RECHERCHE DE LA DIVERSITÉ DES POINTS DE VUE

« **Le travail en réseau facilite la cohabitation de fortes personnalités complémentaires**, qui n'auraient pu cohabiter aisément dans un environnement de travail physique. Ainsi, par la pratique du télétravail, QualiQuanti favorise la diversité des points de vue chez ses collaborateurs. »

## L'UTILISABILITÉ DES CONTENUS

« Parce que QualiQuanti considère qu'une étude doit être profondément enrichissante pour le client, **nous nous efforçons de fournir des idées et recommandations originales qui soient utiles** et recyclables dans l'action. »  
»

## L'EXIGENCE ET L'EFFICACITÉ

« Dans notre travail, **nous recherchons toujours d'approfondir et de pousser au maximum les problématiques posées**, tout en utilisant tous les outils au service d'un travail efficace. Cette obsession de recherche de l'approfondissement permanent et de gain de temps, souligne une double éthique d'exigence et d'efficacité. »

## LA CAPITALISATION DE L'EXPERTISE

« Au-delà de nos productions écrites, notre objectif est d'inscrire la production d'un savoir dans la durée, afin de **construire de manière incrémentale une connaissance complète sur le marketing et la communication.** »

## NOTRE PLAIDOYER ENVERS LES CONSOMMATEURS.

### Défendre une véritable éthique de l'enquête : l'expérience culturelle enrichissante

La **motivation des interviewés est un sujet qui concerne l'ensemble de la profession** : instituts, prestataires terrain ou annonceurs. La bonne volonté des interviewés à répondre est finalement la vraie matière première du métier des études, la principale richesse sans laquelle aucune étude ne saurait être menée et dont les perspectives d'avenir dépendent.

Aujourd'hui, la mobilisation du secteur concerne surtout la lutte contre la professionnalisation des interviewés. Or, le **véritable enjeu réside plutôt dans le renouvellement des populations et l'implication des répondants**. Il faut examiner un à un tous les leviers de motivations afin de préserver ce qui est le capital le plus précieux de ce métier. Nous présentons quelques éléments de réflexion sur ce thème à partir d'une enquête réalisée sur la perception des différents canaux d'interrogation.

**Pour le secteur des études, la bonne volonté des interviewés est une matière première quasi gratuite, il faut la préserver.** L'individu prend le contrôle, et le sait : on le voit dans tous les domaines du marché. Il n'y a pas de raison que les études échappent à cette tendance. Imaginez que demain on arrête quelqu'un dans la rue pour une enquête et qu'il nous réponde « c'est 100 euros ou rien » (ce qui est déjà le cas pour certaines études en B-to-B) ou que la jeunesse considère les enquêtes comme inutiles, intéressantes et s'en détournent systématiquement. Les conditions de possibilité de l'enquête seront très sérieusement compromises. Le développement durable des études passe donc par la stimulation et l'entretien de cette motivation.

**La démotivation affecte surtout les modes de recueils quantitatifs.** Elle concerne aussi bien le online que le téléphone ou le face à face. On peut citer

quelques procédés qui altèrent la relation, démotivent les interviewés en favorisant des réponses bâclées :

- La taylorisation et l'anonymisation de l'enquête (il n'y a pas de vrai échange, mais un simple recueil où l'on « pompe » l'interviewé);
- La sélection massive d'individus « piochés » (qui ne sont pas considérés comme des personnes mais comme des échantillons);
- Les questions ennuyeuses et répétitives « à la chaîne », les batteries d'items multiples très éloignés d'une conversation, non naturelles, sans émotion ;
- Les filtres qui créent une relation asymétrique et non réciproque avec les interviewés.

**Beaucoup de sociologues (les bourdieusiens, mais pas seulement) dénoncent depuis des décennies le manque d'égard vis-à-vis des interviewés, considérés comme des cobayes disponibles.** Dans « L'ivresse des sondages » Alain Garrigou pointe notamment « l'ambiguïté du pacte du sondage » et « la coopération nonchalante » voire le refus de répondre des interviewés, dans un contexte de prolifération et de banalisation des sondages. Il met en garde vis-à-vis de la « mise en chiffres » de la « fantomatique opinion publique ».

**Les psychologues cognitivistes ajoutent la nécessité pour les enquêtes de capter les réactions émotionnelles des consommateurs.** Les questionnaires quantitatifs standardisés font la part belle au rationnel au détriment de l'émotionnel. Ils mettent surtout l'interviewé dans une posture peu favorable à l'émotion. Les études quantitatives font essentiellement appel au rationnel et oublient que nos capacités rationnelles s'ancrent d'abord sur nos émotions. L'émotion stimule l'activité cérébrale, et permet des réponses plus justes, plus investies, plus prédictives. Les questionnaires ennuyeux ou répétitifs, où l'on doit simplement cocher quelques cases suscitent peu d'émotion.

De façon générale, les répondants participent aux enquêtes car ils aiment donner leur avis. C'est une manière pour eux de travailler à l'amélioration de leur quotidien de consommateur. Mais, pour cela, ils veulent sentir que leur avis compte, est valorisé. D'où l'attente d'un échange réel avec ceux qui sont « derrière » l'enquête. Par extension, la garantie de sérieux de l'enquête est un autre facteur motivant.

**Le deuxième élément de motivation est l'implication dans le sujet** : si le sujet les intéresse, alors quel que soit le mode de sollicitation, les interviewés participent.

**Le troisième élément majeur de la motivation est l'incentive**, souvent absente des enquêtes face-à-face ou par téléphone.

Enfin, répondre à une enquête doit rester un plaisir, une activité ludique. Dans l'idéal, les enquêtes devraient susciter l'enthousiasme.

**Les leviers de motivations et les causes de démotivations varient cependant beaucoup selon les canaux d'interrogation** (téléphone, face-à-face, Internet, réunions de consommateurs). En effet, les canaux par lesquels on interroge les répondants construisent un climat, une posture plus ou moins propice à l'interview, et pour chacun des canaux les leviers d'encouragement et de démotivation des interviewés ne sont pas les mêmes. Une fois identifiée l'importance cruciale de la motivation des interviewés, il est donc impossible d'y réfléchir uniquement dans l'absolu, il faut toujours la rapporter au canal d'interrogation.

Le sketch vidéo des Têtes à claques consacré aux sondages téléphoniques est une parfaite illustration des travers de certains sondages téléphoniques<sup>5</sup>. Je vous encourage à le regarder : taylorisation des appels, questions à la chaîne, relation souvent forcée et dissymétrique, tentative artificielle de chiffrage de la réalité, etc. C'est une bonne façon de se moquer du dialogue souvent ridicule, qui se noue lors des sondages téléphoniques et d'illustrer l'ambiguïté du pacte de sondage dénoncé par Alain Garrigou. La situation montre un interviewé visiblement dérangé par l'appel, qui se fait forcer la main alors qu'il est en train de préparer à dîner. L'intervieweuse abuse de la gentillesse de l'interviewé, qui n'ose pas l'interrompre, et sous-estime la durée de l'entretien pour achever de le convaincre. Le sondage téléphonique est d'autant plus intrusif qu'il se déroule en priorité à des horaires où la plupart des gens sont chez eux et notamment aux horaires de préparation des repas.

---

<sup>5</sup> Cliquez sur le lien ci-dessous pour accéder au sketch vidéo : [https://www.tetesaclaques.tv/le\\_sondage\\_vid1211](https://www.tetesaclaques.tv/le_sondage_vid1211)

## NOS ENGAGEMENTS ENVERS NOS COLLABORATEURS.

### → ÉTHIQUE, INCLUSION ET DIVERSITÉ

#### Pratiquer un recrutement éthique de nouveaux collaborateurs

QualiQuanti s'engage à procéder au recrutement de nouveaux collaborateurs en pratiquant une sélection fondée sur des motivations professionnelles, proscrivant de fait toute sélection fondée sur des critères non professionnels, tels que l'origine, les mœurs, l'orientation, le genre et l'identité sexuelle, l'âge, la situation de famille, la grossesse, les caractéristiques génétiques, l'appartenance ou la non-appartenance, vraie ou supposée, à une ethnie, une nation ou une prétendue race, les opinions politiques, les activités syndicales ou mutualistes, les convictions religieuses, l'apparence physique, le nom de famille, le lieu de résidence, l'état de santé, le handicap (cf. Code du Travail art. L.1132-1).

#### Préserver l'égalité de traitement au quotidien

De même, QualiQuanti s'engage à traiter également ses collaborateurs sans prendre en considération l'origine, les mœurs, l'orientation, le genre et l'identité sexuelle, ou tout autre facteur discriminant, notamment en matière de rémunération, de formation, de qualification, ou de promotion professionnelle. À cet effet, QualiQuanti s'oppose à toute forme de discrimination et favorise au quotidien la diversité de ses collaborateurs.

## → BIEN-ÊTRE, SANTÉ ET SÉCURITÉ AU TRAVAIL

### Favoriser le bien-être des collaborateurs et respecter l'équilibre vie privée - vie professionnelle

QualiQuanti veille à respecter le droit à la déconnexion des collaborateurs, c'est-à-dire le droit de ne pas répondre aux e-mails, messages et appels téléphoniques en dehors des heures de travail (droit consacré par la loi Travail du 8 juin 2016 et les ordonnances Macron du 22 septembre 2017). Ainsi, sauf accord explicite et écrit entre les parties, QualiQuanti n'impose pas de missions le soir, le week-end ou lors des congés payés.

L'entreprise s'assure du bien-être des collaborateurs via des prises de contact régulières et lors de l'entretien individuel annuel. QualiQuanti se soucie ainsi de respecter l'équilibre entre vie privée et vie professionnelle de ses collaborateurs.

Le bien-être des collaborateurs et la valorisation d'une culture de qualité de vie au travail passe, outre la préservation d'un droit à la déconnexion effectif, par la garantie des temps de repos et de récupération, permettant de réguler la charge mentale et le stress des collaborateurs et ainsi de prévenir et réduire les risques de burn-out et d'arrêt maladie.

### Lutter contre le harcèlement moral et sexuel

QualiQuanti s'engage à lutter contre toute forme de harcèlement moral et sexuel :

- Le harcèlement moral correspondant au "fait de harceler autrui par des propos ou comportements répétés ayant pour objet ou pour effet une dégradation des conditions de travail susceptible de porter atteinte à ses droits et à sa dignité, d'altérer sa santé physique ou mentale ou de compromettre son avenir professionnel" (article 222-33-2 du Code pénal).
- Le harcèlement sexuel étant "le fait d'imposer à une personne, de façon répétée, des propos ou comportements à connotation sexuelle ou sexiste qui soit portent atteinte à sa dignité en raison de leur caractère dégradant ou humiliant, soit créent à son encontre une situation intimidante, hostile ou offensante." (article 222-33 du Code pénal).

Le collaborateur se rendant coupable de harcèlement moral et/ou sexuel s'expose à des poursuites pénales, en plus de sanctions internes prononcées par QualiQuanti.

### **Favoriser le recours au télétravail**

Pionnier en France depuis 1990, QualiQuanti garantit l'accès au télétravail à l'ensemble de ses collaborateurs dans des conditions optimales. À cet effet, un guide du télétravail est distribué à tout nouveau collaborateur, précisant notamment les conditions de collaboration en télétravail, l'importance de la préservation de l'équilibre vie professionnelle et vie privée dans la pratique du télétravail, mais également les risques induits par le télétravail et les bonnes pratiques à adopter pour les limiter.

### **Préserver la santé et sécurité des collaborateurs**

QualiQuanti s'engage à favoriser un environnement de travail sain et sécurisé pour ses collaborateurs dans la pratique du télétravail. Le guide du télétravail, envoyé au collaborateur, lui permet de prendre connaissance des risques du télétravail sur la santé et en matière de sécurité, et ainsi se prévenir de comportements à risques.

### **Donner du sens au travail des collaborateurs**

La diversité des sujets et missions abordées, et les nombreuses rencontres permises dans le cadre du travail chez QualiQuanti représentent une source de sens majeure pour les collaborateurs. De plus, au-delà d'un exercice purement intellectuel, le métier des études s'inscrit également dans une philosophie de l'expérience. Les collaborateurs et stagiaires sont ainsi invités dans leur quotidien à vivre les études sur lesquelles ils travaillent, en pratiquant l'observation et l'expérimentation, ainsi qu'en se mettant en situation.

## → RÉMUNÉRATION ET FORMATION

### Rémunérer dans les délais et à juste valeur

QualiQuanti veille à payer ses collaborateurs dans les délais impartis, et pratique systématiquement la gratification des stagiaires, modulée selon la durée de stage et le niveau d'études du stagiaire. L'entreprise se réserve la possibilité de verser une prime à la performance dans le cadre du stage.

Dans le cadre de sa relation de confiance avec les collaborateurs, QualiQuanti leur demande de calculer le temps passé sur les missions, afin de pouvoir respecter les durées de travail et de permettre la récupération et, le cas échéant, le paiement d'heures supplémentaires. L'entreprise s'interdit en outre toute forme de contrôle des communications internes et ne pratique pas l'utilisation de systèmes de contrôle à distance.

### Former des profils Junior

QualiQuanti a l'habitude depuis sa création de faire travailler des profils Junior avec une volonté forte de leur apprendre le métier et de leur permettre de monter en compétence, en leur transmettant des savoirs fondamentaux pouvant servir tout au long de leur vie professionnelle. Afin de faciliter leur montée en compétences, QualiQuanti pratique tant une mise en relation verticale avec le directeur d'études et/ou le chargé d'études, que horizontale par la mise en place de "pools" de profils Junior. Depuis sa création, QualiQuanti a formé plus de 130 stagiaires et collaborateurs.

## NOS ENGAGEMENTS ENVERS NOS CLIENTS.

### → CONFIDENTIALITÉ ET PROTECTION DE L'INFORMATION

#### Protéger les informations confidentielles de nos clients

Dans le cadre de notre politique de confidentialité, nous collectons, utilisons, et partageons les données de nos clients dans le strict respect de leurs exigences en matière de confidentialité et dans le respect de la réglementation en vigueur. Dans le cadre de leur contrat de travail, tous nos collaborateurs sont tenus d'une obligation de réserve générale et de secret professionnel et s'engagent à ne pas utiliser les données auxquelles ils peuvent accéder à des fins autres que celles prévues par ces attributions. La confidentialité et la protection de l'information et des données s'inscrit dans la politique RGPD de QualiQuanti, et se matérialise par un corpus de documents concernant le RGPD au sein de l'entreprise.

### → L'OFFRE QUALIQUANTI

#### Rechercher la qualité comme valeur cardinale

Dans le cadre des travaux réalisés pour ses clients, QualiQuanti veille à la qualité du travail réalisé, avec pour philosophie de mettre au cœur de l'offre le ravissement du client. Cultiver une ambition élevée passe par certains partis pris énoncés au début du livre Big Quali :

- Embrasser la complexité. Le rôle d'un institut est de prendre en compte des problématiques multidimensionnelles et d'aider à y voir clair en partant du chaos. Il doit combiner différentes échelles d'analyse pour avoir une vue d'ensemble tout en zoomant sur certains aspects ;

- Penser le métier des études en termes d'expertise et de R&D avec une capitalisation progressive des connaissances sur des sujets complémentaires. Les études sont interdépendantes. Elles se complètent dans la durée pour analyser des phénomènes sous différentes facettes ;
- Dépasser la rationalité pure dans les résultats et l'illusion de positivisme. Les rapports d'études doivent incorporer l'émotionnel, le culturel et le sensoriel propres à la réalité ;
- Ne pas se limiter au nombre d'interviewés et à la quantité de témoignages. S'intéresser aussi à la taille des corpus et aux nombres d'exemples pris en compte pour appréhender un univers. Il s'agit aussi de balayer tout le spectre des réalités, jusqu'à atteindre une masse critique de cas avec une diversité signifiante ;
- Proposer un livrable très visuel qui facilite l'appropriation et la circulation dans la matière collectée (les verbatims, les vidéos, les photos, etc.) pour comprendre le phénomène étudié. L'essence de la médiation est dans le fait d'intuitionner l'usage en voyant faire plutôt qu'en racontant ;
- Mettre en place des dispositifs qui mobilisent les parties prenantes dans une approche collaborative et itérative. Pas d'usine à gaz ni de dispositifs monumentaux. Un partage qui favorise la transformation opérationnelle de l'étude.

Dans cette optique, QualiQuanti recueille les retours de ses clients via un questionnaire ou dans le contexte d'échanges informels. Cette exigence que s'impose QualiQuanti permet d'être à l'écoute d'éventuelles remarques et/ou suggestions des clients, dans une recherche perpétuelle d'amélioration de la qualité des livrables.

## → POLITIQUE ANTI-CORRUPTION

### Identifier et prévenir les conflits d'intérêts

QualiQuanti s'engage à lutter contre tout conflit d'intérêts, réels ou apparents, c'est-à-dire contre toute influence susceptible de compromettre l'exercice indépendant, impartial et objectif des fonctions d'un ou plusieurs collaborateurs.

### Lutter contre les pots-de-vin et la corruption

Conformément au cadre légal en vigueur, et dans le cadre de sa politique anti-corruption, QualiQuanti s'oppose aux pots-de-vin, à la corruption et au trafic d'influence sous toutes leurs formes, actives ou passives, que ce soit par ses collaborateurs ou toutes parties prenantes à l'entreprise. À cet égard, QualiQuanti s'inscrit dans une logique de tolérance zéro concernant les pots-de-vin, la corruption et le trafic d'influence, et rappelle que le non-respect de cette politique expose le collaborateur à des sanctions pénales pour l'entreprise et lui-même, en sus de sanctions disciplinaires internes.

## NOS ENGAGEMENTS ENVERS LA SOCIÉTÉ.

### → UNE RESPONSABILITÉ ÉNERGÉTIQUE

#### Réduire les émissions de gaz à effet de serre

En réduisant les déplacements des collaborateurs pour aller au travail, l'une des causes principales d'émissions de gaz à effet de serre, le télétravail prôné et pratiqué historiquement par QualiQuanti permet une réduction des émissions de gaz à effet de serre, en comparaison avec une entreprise similaire ne pratiquant pas le télétravail à 100%. De plus, la tenue de la plupart des présentations clients en visioconférence permet d'amplifier cette réduction dans les émissions de GES de l'entreprise.

#### Réduire la consommation d'énergie

Dans un contexte d'appel à la sobriété énergétique, QualiQuanti encourage l'usage raisonné de l'énergie en incitant les collaborateurs à :

- profiter au maximum de la lumière naturelle pour éclairer leur espace de travail ;
- équiper leurs luminaires d'ampoules LED basse consommation ;
- débrancher le chargeur de leur ordinateur portable lorsque ce dernier est éteint ;
- débrancher leur chargeur de smartphone en dehors des périodes de charge.

Sauf nécessité d'usage, QualiQuanti recommande de mettre en charge son smartphone lorsque la batterie est descendue à 20%, et de cesser la charge dès les 80% atteints. Ces gestes vont de pair avec la lutte contre l'usure prématurée des équipements.

## → UNE RESPONSABILITÉ ENVIRONNEMENTALE

### Limiter la consommation de papier et de plastique

Depuis 2016, et ce dans le cadre de sa politique de réduction de consommation de papier, QualiQuanti a pris la décision de ne plus imprimer ses rapports et livrables, et de les communiquer aux clients uniquement par voie électronique. QualiQuanti incite en outre ses collaborateurs à réduire leur utilisation de papier dans le cadre de leur tâches quotidiennes, et à trier leurs déchets papiers.

De même, pour leur consommation quotidienne d'eau, QualiQuanti encourage ses collaborateurs à utiliser une gourde plutôt que des bouteilles en plastique jetables. En outre, des bâtons de charbon actif sont utilisés au siège de l'entreprise afin de purifier l'eau du robinet.

### Recycler les consommables et matériels de bureau

QualiQuanti s'engage à promouvoir auprès de ses collaborateurs les bonnes pratiques en matière de recyclage des consommables de bureau et de tri sélectif. Chacun est ainsi encouragé à faire recycler ses cartouches d'encre usagées ainsi que tout matériel informatique non-fonctionnel. Le collaborateur est également incité à pratiquer le tri sélectif dans son activité quotidienne.

### Lutter contre l'obsolescence programmée et l'usure prématurée

QualiQuanti s'engage à privilégier l'achat d'équipements électroniques et informatiques reconditionnés (téléphone portable, ordinateur), ainsi qu'à les faire réparer plutôt que de les remplacer (ex. changer la batterie d'un smartphone ou d'un ordinateur portable plutôt que d'acheter un nouvel appareil).

## → UNE RESPONSABILITÉ SOCIALE

### Aider à soutenir financièrement les jeunes

Depuis sa création, QualiQuanti a accueilli plus de 100 jeunes stagiaires en son sein. Au-delà de la formation professionnelle, cet accueil de jeunes étudiants a apporté à ces derniers un soutien financier, leur permettant de financer leurs études et/ou de participer au financement de leurs frais alimentaires. Ainsi, QualiQuanti est fier de proposer des conditions de travail flexibles permettant à un nombre important de jeunes de pouvoir suivre leur scolarité universitaire dans des conditions optimales tout en se formant professionnellement.

### Soutenir les petites et moyennes entreprises (PME)

Dans le cadre de ses études, QualiQuanti a toujours réservé une part de son activité afin de travailler avec des petites et moyennes entreprises (Boz, Behring, Albert Ménès, etc.), en adoptant une politique de prix adaptée au budget restreint de ces entreprises et en favorisant l'utilisation de méthodologies adaptées aux spécificités des PME.

### Organiser le travail pour favoriser l'inclusion des travailleurs handicapés

En choisissant le télétravail comme modalité de fonctionnement, QualiQuanti propose ainsi un mode de travail présentant des avantages pour les travailleurs handicapés, et favorise donc leur insertion professionnelle et leur inclusion au sein de l'entreprise. En effet, le télétravail permet aux travailleurs handicapés de mieux organiser leur temps de travail et de mieux prendre en compte leur vie personnelle, notamment en matière de soins. Il favorise la santé des travailleurs handicapés dans leurs parcours de soin mais aussi en réduisant leur fatigabilité par une diminution des déplacements domicile-travail. Enfin, il favorise leur maintien en emploi grâce à l'aménagement du poste de travail et permet leur montée en compétences et évolution professionnelle, notamment par l'accès à des formations professionnelles à distance.

### Favoriser le maintien en emploi des seniors

Dans le cadre de sa politique en matière de responsabilité sociale, QualiQuanti fait la promotion du travail des seniors, et accueille en son sein des collaborateurs âgés de 60 ans et plus. À cet égard, dans un contexte de

chômage important touchant cette catégorie de la population active, QualiQuanti participe à l'inclusion des seniors, en adéquation avec la philosophie de travail du président-directeur général qui ambitionne de continuer son activité professionnelle au moins jusqu'à ses 70 ans.

### Être au cœur d'un mouvement d'études-ouvertes (*open studies*)

Dans une volonté de promouvoir un mouvement d'études-ouvertes et avec pour ambition d'éclairer un maximum d'acteurs sur les divers enjeux traités dans le cadre de ses activités, QualiQuanti a rendu accessible le contenu d'une trentaine d'études sous la forme de rapports d'étude, de livres blancs, de conférences, de guides pratiques, de blog ou encore de base de données de cas.

### Promouvoir une alimentation équilibrée et saine

Dans le cadre des réunions de consommateur organisées en présentiel, au cours de déjeuners d'équipe ou clients, ou lors de tout autre événement organisé par QualiQuanti, nous veillons à proposer une nourriture de qualité, équilibrée, et saine aux personnes présentes.



12bis rue Desaix – 75015 Paris

Tél : 01.45.67.62.06

Site : [www.qualiquanti.com](http://www.qualiquanti.com)

Blogs : [www.marketingetudes.com](http://www.marketingetudes.com)

[www.brandcontent.fr](http://www.brandcontent.fr)

## Votre contact :

**Daniel BÔ**

PDG fondateur

01 45 67 62 06

[daniel.bo@qualiquanti.com](mailto:daniel.bo@qualiquanti.com)