

**NOS MEILLEURS  
VŒUX**

pour une année

**2026**

**INSPIRANTE**



## SOMMAIRE

- Santé & prévention...  
La quête du Graal
- Lieux et espaces innovants
- La puissance créative de l'IA
- Nos 35 ans...  
Happy birthday QualiQuanti !

Quelques thèmes **inspirants**

Avec des **liens** pour aller + loin

Par l'équipe de...



# SANTÉ & PRÉVENTION... LA QUÊTE DU GRAAL



## LA PRÉVENTION, C'EST L'AFFAIRE DE TOUS

# L'écart d'espérance de vie se creuse entre les plus pauvres et les plus riches

### DÉMOGRAPHIE

L'espérance de vie à la naissance continue d'augmenter en France mais modestement, selon l'Insee.

Ces progrès sont marqués par des différences très fortes selon les classes sociales.

Nathalie Silbert

En France, l'espérance de vie s'est stabilisée à un niveau historiquement élevé. Début 2025, elle était de 85,6 ans pour les femmes et de 80 ans pour les hommes en France, selon l'Insee. Mais sur ce front aussi, les inégalités persistent.

Le sexe fait, bien sûr, la différence. Mais le territoire d'habitation a, lui aussi, une influence directe sur la longévité. Tout comme la catégorie sociale. Plus le niveau de vie est élevé, plus l'espérance de vie est longue. Et les écarts se sont aggravés au cours des huit dernières années, comme le montre l'institut de la statistique dans une étude publiée lundi.

A l'heure où l'idée de ceder l'âge de départ à la retraite sur l'espérance de vie séduit un nombre croissant de pays, et où certains en France y voient une porte de sortie

après la suspension de la réforme des retraites, ce tableau pointe la difficulté à mettre en œuvre une telle solution dans le pays.

De manière générale, entre 2012-2016 et 2020-2024, les deux périodes analysées par l'Insee, l'espérance de vie à la naissance a continué d'augmenter dans l'Hexagone, mais faiblement. Surtout pour les femmes, pour lesquelles l'allongement de la durée de vie n'a été que de 0,2 an, contre un gain de 0,6 an pour les hommes. De plus, ces progrès ont été marqués par des différences très fortes selon les classes sociales. Entre 2020 et 2024, l'espérance de vie des hommes atteint ainsi 85 ans pour les 5 % les plus aisés, contre 72 ans chez les 5 % des Français les plus modestes. Soit un écart de 13 années.

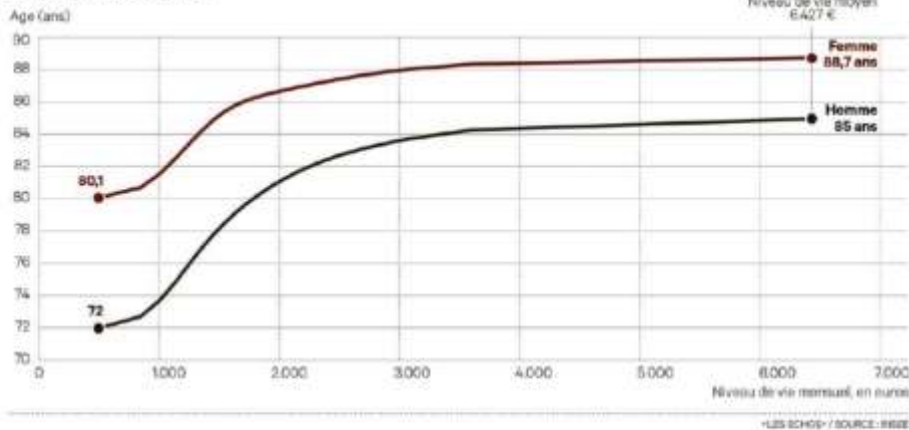
### Des causes de décès « plus marquées socialement »

Chez les femmes, cet écart est plus réduit : il est de 9 ans, avec une durée de vie moyenne de 88,7 ans pour les plus fortunées. Aux alentours d'un niveau de vie de 1.200 euros par mois, 100 euros de plus sont associés à un gain de 0,8 an d'espérance de vie pour les femmes et de 1 an chez les hommes, précise l'étude.

En huit ans, l'écart entre les plus modestes et les plus aisés s'est accru de 0,3 an pour les hommes et de 0,4 an pour les femmes. Si on fait exception des 5 % les plus pauvres, l'espérance de vie des 25 % les plus modestes a même diminué, de 0,2 à 0,5. Cela peut être le signe

### Plus le niveau de vie des Français est élevé, plus l'espérance de vie est longue

En années (chiffres 2020-2024).



que certaines causes de décès sont « davantage marquées socialement », estime l'Insee, qui cite pour exemple l'épidémie de Covid-19. A 50 ans, le risque de décès est en tout cas 7 fois plus grand chez les hommes les moins favorisés.

« Le niveau de vie peut avoir un effet direct sur la santé », note l'Insee. Le recours aux soins est différent selon les catégories sociales. La Direction de la Sécurité sociale a

# 13

ANNÉES

L'écart d'espérance de vie entre les 5 % les plus aisés (85 ans) et les 5 % les plus modestes (72 ans), atteint entre 2020 et 2024,

ainsi montré que parmi les 20 % les plus modestes, 3,2 % déclarent renoncer à des examens médicaux pour raisons financières, contre 1,8 % de la population générale.

Par ailleurs, les cadres sont moins exposés aux risques professionnels (accidents, maladies, etc.) que les ouvriers. Enfin, les habitudes de vie ne sont pas les mêmes. Le tabagisme ou la consommation d'alcool sont plus fréquents chez

les non-diplômés. Des disparités importantes existent également entre régions, liées au niveau de vie, aux comportements, et, à la qualité environnementale de chaque territoire.

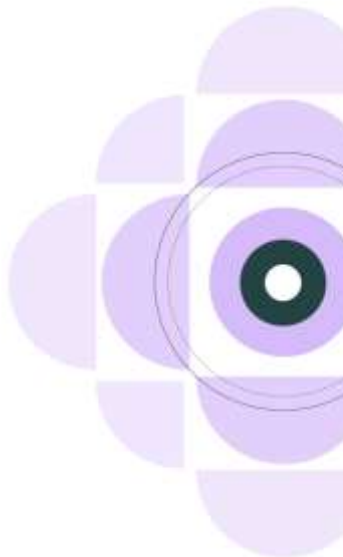
Les Français vivent ainsi plus longtemps dans les Pays de la Loire et en Occitanie. L'espérance de vie est, en revanche, plus faible dans les Hauts-de-France, qui affichent une très forte mortalité. ■

« LES ÉCHOS » / SOURCE : INSEE

# KOR, LUCIS, ZOÏ... LES ACTEURS TECH DU CHECK-UP SANTÉ

<https://www.kor.care/>, <https://www.lucis.life/fr>, <https://www.zoi.com/fr> misent sur le « quantified self »

KOR



## Vers une santé proactive au travail

Établir une culture de santé durable pour prévenir plutôt que guérir.

Lucis

### Restez en bonne santé

Votre corps détient les secrets d'une vie plus longue et plus saine. Débloquez-les grâce à un bilan de santé avancé tous les 6 mois pour une approche proactive, un bien-être durable et de meilleures performances.

Commencer

Trouver un laboratoire

300+ biomarqueurs testés - 400+ laboratoires en Europe

<b>100+ biomarqueurs analysés</b>	<b>Plan de santé personnalisé</b>	<b>Ajoutez plus de données</b>
Vos résultats expliqués dans un langage clair : ce qu'ils signifient et comment les améliorer	Transformez les données en actions avec des conseils de santé personnalisés sur tous les plans.	S'intègre avec vos appareils connectés (Withings, Garmin, Oura etc) et votre historique de santé

Zoï

### UN CHECK-UP POUR CHANGER

Contact

Prendre rendez-vous

Voir la vidéo

## Obtenez le mode d'emploi de votre corps

Les bilans Zoï collectent des milliers de points de données pour analyser votre état de santé et bâtir votre plan d'action personnalisé. Anticipez les risques chroniques et améliorez durablement votre qualité de vie.

# UNE CLAIRIÈRE & UN PROGRAMME BIEN-ÊTRE POUR L'ÉTÉ

<https://maisonmunz.com>, <https://trefrance.fr> Yoga, Pilates, Tabata... <https://www.dypbodylab.com/>

*Bien-être* du lundi 7 juillet au dimanche 31 août  
From Monday July 7<sup>th</sup> to Sunday August 31<sup>st</sup> *Wellness*

	lundi Monday	mardi Tuesday	mercredi Wednesday	jeudi Thursday	vendredi Friday	samedi Saturday	dimanche Sunday
9h-10h		Hatha YOGA		FOOTING YOGA Vinyasa		FOOTING	Ashtanga YOGA
10h-11h	GYM DOUCE	RESPIRATION & MÉDITATION	ZUMBA	GYM DOUCE	RÉVEIL MUSCULAIRE	ZUMBA	MARCHE NORDIQUE
11h-12h			CROSS TRAINING	BEACH TRAINING	CARDIO TRAINING	STRETCHING	
12h-13h	AQUAGYM DYP BODYLAB	AQUAGYM	PILATES	DYP BODYLAB	AQUAGYM	PILATES	AQUAGYM
17h-18h	CARDIO TRAINING	ZUMBA	YOGA Vinyasa	MUNZ FLOOR	YOGA Vinyasa	TABATA	POITRINE BRAS DOS
18h-19h	CUISSES ABDOSS FESSIERS	PILATES	Yin YOGA	MUNZ FLOOR	RENFORCEMENT MUSCULAIRE GLOBAL	Yin YOGA	CROSS TRAINING
19h-20h		STRETCHING		POSTURE MOBILITÉ		STRETCHING	POSTURE MOBILITÉ

UN LIEU. UNE COULEUR!  
To reach please do color

1 Zone fitness (Robert Poulain)  
2 Piscine couverte  
3 Hexagone

1 DYP BODYLAB : danse, yoga et pilates  
2 MUNZ FLOOR : micro-mouvements lents et spirales (méthode d'Alexandre Mantz)  
3 YOGA SÉNORE : chants de mantras et relaxation sénore  
4 TABATA : sport de haute intensité mêlant exercices et récupération.

Un site (Zone nature) pour le Yoga, le renforcement musculaire ou le Tabata avec le podium de l'animateur.



# SANTÉ MENTALE AU TRAVAIL... LA CONTRIBUTION DE QUALIQUANTI

<https://www.institut-entreprise.fr/publication/sante-mentale/>



*Depuis 2018, l'Institut de l'Entreprise organise les Ateliers citoyens pour retisser le lien entre les Français et le monde de l'entreprise. En 2025, leur format a été repensé avec l'institut QualiQuanti pour explorer l'expérience des citoyens et favoriser des échanges authentiques avec les dirigeants.*



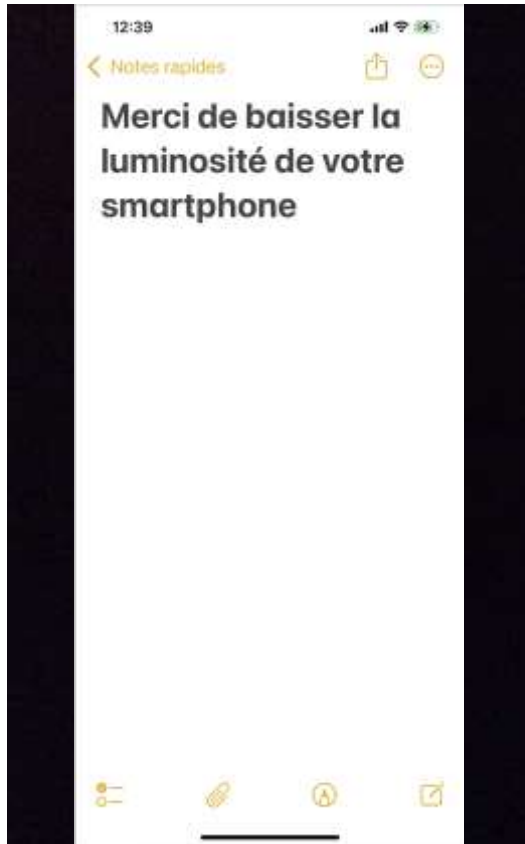
**Un format enrichi,  
plus ouvert  
et plus vivant**

Nouveauté de cette édition : l'introduction de quatre forums d'échanges *online* de deux semaines, avec une quinzaine de citoyens par forum. Ce dispositif a permis de mobiliser des personnes éloignées géographiquement et de prendre le temps d'une réflexion collective.



# LUMINOSITÉ DU SMARTPHONE... MÉNAGEONS NOS PUPILLES

Pour votre confort visuel – et celui de vos voisins ! – pensez à réduire son intensité dans les lieux sombres



👉 Dans l'obscurité, une faible luminosité est préférable à une lumière intense. Voici pourquoi :

## ✅ 1. Une lumière trop forte perturbe l'adaptation nocturne

Quand il fait sombre, l'œil s'adapte naturellement :

- la pupille se dilate,
- les photorécepteurs (les bâtonnets) deviennent très sensibles à la lumière.

Si une lumière trop intense apparaît, même brièvement :

- la pupille se contracte brutalement,
- les bâtonnets sont éblouis,
- la vision nocturne est altérée pendant plusieurs minutes.

👉 Résultat : inconfort, éblouissement et fatigue visuelle.

## ✅ 2. Une lumière douce préserve la vision dans l'obscurité

Une luminosité faible :

- n'éblouit pas,
- permet de continuer à percevoir formes et mouvements,
- réduit la fatigue oculaire.

C'est pour cette raison que :

- les tableaux de bord des voitures sont peu lumineux la nuit,
- les militaires utilisent des lampes rouges à faible intensité,
- on recommande des veilleuses douces plutôt qu'un éclairage brutal.

# LIEUX & ESPACES INNOVANTS



# PUBLICIS... UN NOUVEAU CAMPUS SOUS LE SIGNE DU LION

Au 145 rue de Courcelles à Paris, le Lion montre ses multiples visages



## À BARBÈS... LA CABINE D'ESSAYAGE SOUS INFLUENCE ARTISTIQUE



# AU « BON MARCHÉ », LE BALLET BABEL PAR MOURAD MERZOUKI

Un spectacle vertical à suivre depuis le 1<sup>er</sup> étage du magasin, à partir de 21 h 15



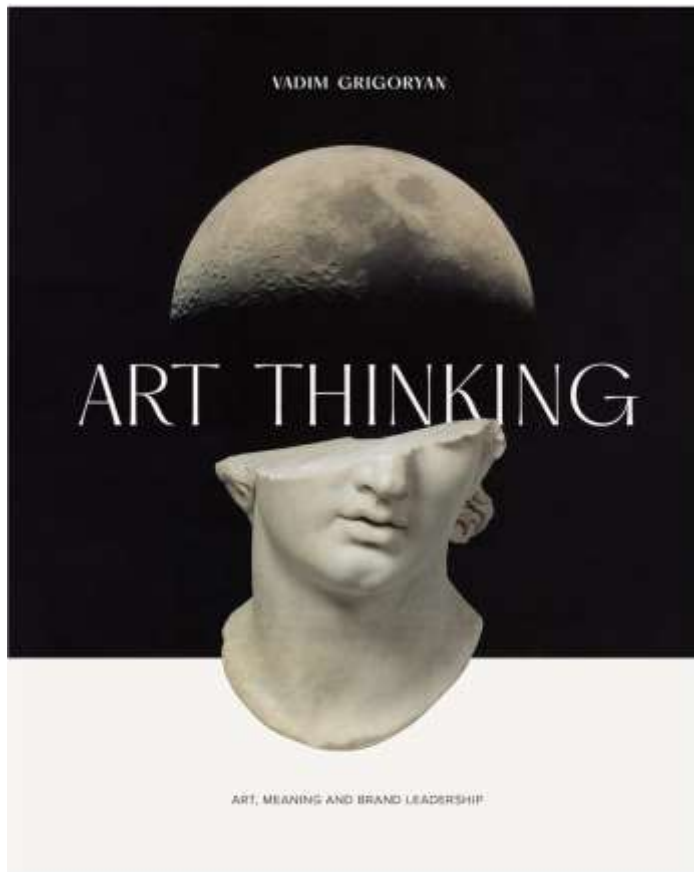
**PROLONGATIONS 2026**  
**SUCCÈS 2025 !**

# THE LOUIS... LE NAVIRE AMIRAL DE LOUIS VUITTON À SHANGAÏ



# « L'ART THINKING » PAR VADIM GRIGORIAN

Mettre l'art, l'animalité et le non rationnel au cœur ; l'artiste vecteur idéal pour accéder au futur sensible



“The art market generates interest far beyond its size because it brings together great wealth, enormous egos, greed, passion and controversy in a way matched by few other industries.”

## WHY BRANDS OFTEN DECIDE TO ENGAGE WITH ART

EMERY 1.2  
MOST BRANDS ENGAGE WITH CONTEMPORARY ART AND CULTURE FOR:

### CONTENT

Art can create brand experiences and provide shareable content.

### MESSAGING

Art can be used to tell stories about a brand's heritage, legacy and values in a different and edgy way.

### INNOVATION

Art has the potential to foster a brand's creativity in product development and communication.

### TARGETING

Art is a way of connecting with the rich and famous.

### NOVELTY

Art and cultural events can create an experience of exclusivity, freshness and energy.

### EMPLOYEE MOTIVATION

Art can help people to sustain the morale, commitment, loyalty and creativity of those working for the brand.

### CONTENT

Marketing today is less about advertising than it is about content. Increasingly, marketing is driven by social media with its instantaneous global reach, and social media is voracious. There's one danger for content to lead it. But not just any content. When people are flooded with an endless stream of messaging and posts every day, brands need to find a way to break through and engage with clients – ideally by entertaining, providing insight and meaning, and delivering a sense of awe. Art frequently provides impactful content and artists are edgy content providers. For high-quality aspirational brands, the key benefit of content marketing through art lies in its ability to seduce, persuade and engage even the most discerning audience in a language of elevated aesthetics and culture. In short, art can transcend the ordinary.

As a fan of Jack's director's portrait, "The New York Times" featured the image in its "The New York Times" column. The image is available for purchase on the website.

The "The New York Times" featured the image in its "The New York Times" column. The image is available for purchase on the website.

# LA PUISSANCE CRÉATIVE DE L'IA



# LA GÉNÉRALISATION DU QUALI À GRANDE ÉCHELLE

Big qual, mass qual, qual-at-scale, hyperquali, hybridation quali-quant... Et les angles se multiplient !



## DONNÉES QUALITATIVES À GRANDE ÉCHELLE : POURQUOI ET COMMENT LES EXPLOITER ?

À l'heure du Big Data, toute marque a accès à une masse de données qualitatives (photos, vidéos, témoignages, etc.). Mais comment produire et exploiter cette matière sans s'y noyer ?

La réponse réside dans le Big Quali, méthode qui rend les études qualitatives plus riches et attractives au travers du numérique. À la clé :

- des échantillons plus importants (forums, communautés, veille sur les réseaux sociaux) ;
- des durées d'interrogation longues (jusqu'à plusieurs semaines) ;
- des interactions enrichies par des logiciels, capteurs, caméras, etc.

La force du Big Quali ?

- Générer des données quali massives et diversifiées, en coopération avec les consommateurs – à condition de savoir les stimuler.
- Bénéficier d'une multitude de points de vue indépendants et d'une vision globale.
- Généraliser des règles à partir d'une vue panoramique allée à une analyse culturelle en profondeur.
- Accéder à un résumé illustré d'une quantité d'observations et de vécu.

Le Big Quali, c'est offrir une vision omnisciente, qui fait le tour d'une réalité, dans un temps et un budget limités. Une façon de générer les fameux insights (sclairs de compréhension), sources d'innovation et de créativité.

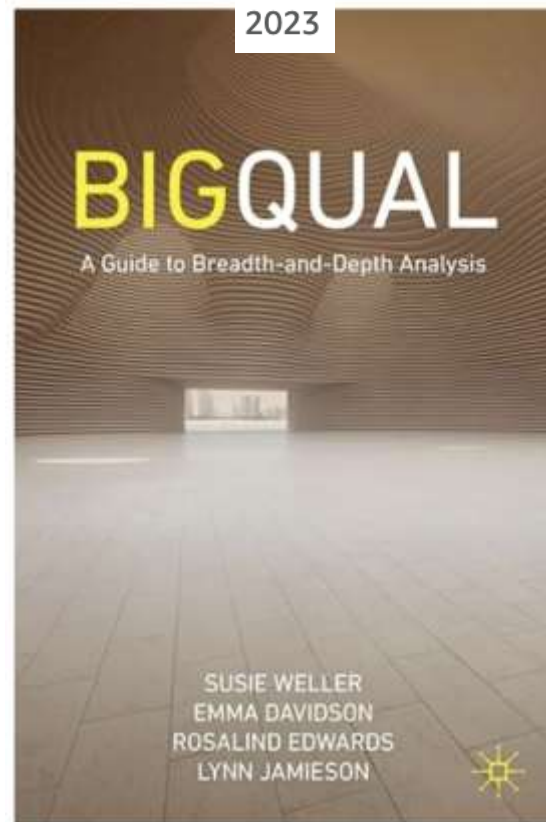


Daniel Bô, diplômé d'HEC et de SciencesCom, pré-fondateur de l'Institut d'Études QualiQuant et du pôle TestConso.fr, est un pionnier des études qualitatives et quantitatives online. Auteur de blogs et de livres blancs sur les études, il a publié chez Dunod sur le brand content et la brand culture.

**BIGQUALI.COM**

LA PUISSANCE DES ÉTUDES QUALI  
À L'ÈRE DU BIG DATA

**DUNOD**  
une page d'avance



# IA & ÉTUDES MARKETING... LA CONFÉRENCE HEC ALUMNI

<https://www.linkedin.com/pulse/ia-%C3%A9tudes-marketing-entre-disruption-et-r%C3%A9invention-daniel-b%C3%B4-zsphe/>



## L'IA et le futur des études marketing et de la recherche

**Conférence C3**  
avec l'appui des clubs  
Marketing & Grande Conso

Vendredi 5 décembre 2025



Equipe organisatrice : Daniel Bô  
Pascal Masson



Pascal MASSON  
C3  
(MBA)



Anna LOGACHEVA  
Cofondatrice & CEO (H)



Daniel BÔ  
CEO QualiQuanti  
(H)

Demandez le replay à  
[contact@qualiquanti.com](mailto:contact@qualiquanti.com)



Guillaume VALICON  
Cofondateur & CEO



Romain WARCKOL  
Account Director



Luc BALLEROY  
Directeur Général



Mathilde GUINAUDEAU  
Service Line  
Leader Social Intelligence



Jérémy LEFEBVRE  
Cofondateur et CEO



# LE PARADOXE DE L'IA

L'IA est-elle votre meilleur partenaire de paresse ou un tapis de course et un partenaire réflexif ?



En un temps record, l'intelligence artificielle rédige, synthétise, et crée avec une pertinence stupéfiante. Pourtant, l'IA générative ne nous rend pas créatifs, mais prédictifs. En brassant des données sur un mode probabiliste, elle donne l'illusion d'explorer de nouvelles idées alors que nos productions s'homogénéisent. Comme un tapis roulant, en accélérant notre pensée, l'IA nous conduit tous dans la même direction...

Cette perspective d'une standardisation de la pensée n'est toutefois pas une fatalité. Vaincre notre paresse intellectuelle n'implique pas de tourner le dos à l'IA, mais de la réinvestir autrement. De lui redonner une place qui ne soit pas celle d'un substitut, mais d'un catalyseur. De faire du tapis roulant un tapis de course.

Ce livre explore cette possibilité. Il interroge, dans les usages que nous avons au quotidien de l'IA générative, notre rapport à l'effort, à la pensée, à la créativité. Il met en lumière les risques, mais aussi les promesses de cette technologie. Nous laisserons-nous entraîner ? Ou mobiliserons-nous l'IA pour affûter notre pensée ?

MARION CARRÉ est entrepreneuse et experte en intelligence artificielle. Elle est cofondatrice d'Ask Mona, une start-up qui mobilise l'IA au service de la curiosité et collabore avec des institutions culturelles sur différents continents. Elle est également enseignante à Sciences Po, autrice et artiste. Son expertise est régulièrement sollicitée, tant par les pouvoirs publics qu'à l'international. En 2024, elle a été faite Chevalière de l'Ordre des Arts et des Lettres.



19 € prix TTC France

ISBN 978-2-7096-7610-9  
Certification: 7997648

# L'INTELLIGENCE CRÉATIVE AUGMENTÉE PAR L'IA

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

Contribution de l'IA	Description
<b>Génération d'Idées Innovantes</b>	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.
<b>Amélioration de la Collaboration entre Systèmes de Pensée 1 et 2</b>	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.
<b>Facilitation de la Découverte de Connaissances</b>	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.
<b>Simulation et Modélisation</b>	L'IA simule des scénarios et modélise des solutions, aidant à matérialiser les idées créatives en applications pratiques.
<b>Accélération du Processus Créatif</b>	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.



# ANALYSE SÉMIOLOGIQUE PUISSANCE IA : L'EXEMPLE DU LOUP MAL AIMÉ

Décodage des signes visuels, symboliques et culturels à grande échelle ; outil d'amplification du regard.

Télécharger l'exemple : <https://www.quali-quanti.com/wp-content/uploads/2026/01/le-loup.pdf>

## Decoding Meaning at Scale – Sémiologie et IA

Intervenants : Dr. Sofia Martins & Paul Lambert

La conférence interroge un problème devenu central pour les marques : dans des environnements saturés d'images (publicités, social media, UGC), comment savoir ce que "sont" réellement nos visuels – et comment ce "langage" évolue au fil du temps et des cultures ? La sémiologie classique domine des lectures fines (codes, archétypes, registres), mais reste lente, peu scalable et difficile à comparer entre pays et périodes. L'ambition ici est claire : **augmenter la sémiologie par l'IA** afin de cartographier les significations à grande échelle, sans renoncer à l'interprétation humaine.

### La thèse centrale

- L'IA sait reconnaître (détecter des formes, des compositions, des co-occurrences de symboles).
- La sémiologie sait lire (attribuer du sens, relier un signe à des valeurs, un contexte, une intention)
- La proposition est donc une hybridation : utiliser l'IA pour repérer, trier, quantifier et autres les motifs visuels (à l'échelle de milliers d'assets), puis confier l'interprétation à des experts dotés d'une taxonomie sémiologique (codes/archétypes) contextualisée par marché.

### Approche méthodologique (du signal au sens)

#### 1. Collecte & préparation des visuels

Aggrégation de films, key frames, bannières, miniatures social, packshots in-stu. Chaque asset est enrichi (de métadonnées (marque, catégorie, pays), date, son(s)).

#### 2. Détection assistée par IA (niveau perceptif)

Les motifs extrinsèques des indices visuels "objectifs" : objets, couleurs dominantes, contours, profondeurs, proximités (distance entre personnages), regards, gestes résumés, position de la marque, rythme (pour la vidéo).

#### 3. Patterning (niveau proto-sémiologique)

Par embeddings et clustering, l'IA rapproche les visuels así partageant des structures narratives :

- schémas de pouvoir (jocologie/contre-jocologie, centralité, taille relative),
- registres d'authenticité (grain, imperfection, backstage),
- niveaux (partage, séin, performance, transparence),
- figures (mentor, héros/ine du quotidien, challengers, communauté pair-à-pair).

#### 4. Alignement à une taxonomie sémiologique

Les motifs détectés sont rapprochés d'une grille de lecture (codes/archétypes, chaînes sémiologiques) définie à l'avance et adaptée localement. Cette étape est cruciale : elle évite que l' "inventaire" du sens. Elle cadre l'analyse et facilite la comparaison internationale.

#### 5. Lecture experte & contextualisation

Des sémiologues (idéalement ancrés culturellement dans chaque marché) valident, affinent, discutent : que "veut dire" ce motif ici et maintenant ? quelles ambiguïtés ? quels glissements sur des ressorts non normés catégorielles ?

#### 6. Restitution managériale

Sorties attendues : cartes de codes par pays/catégorie, chronologies d'évolution (ex. du "bare" maternel à l'émancipation horizontale), benchmarks de distinctivité, zones de risque (stéréotypes, appropriation culturelle), et territoires d'opportunité créative.



## Analyse IA de « Le Mal Aimé » Conte de Noël d'Intermarché

<https://youtu.be/4jzaZk7EzZ4?si=WFpOyF3nqaVN1mxxp>

### Indicateurs utiles (pour ne pas rester dans le qualitatif pur)

- Distinctivité sémiologique : distance moyenne au "usage canyónique" (mesurée via embeddings) + validation humaine
- Usabilité interculturelle : taux d'accord inter-lecteurs (>0,7) sur les codes clés dans chaque pays.
- Risque DM : score d'alerte (fréquence de stéréotypes, absence de diversité, appropriation).
- Vitalité des codes : vitesse de propagation d'un code (croissance d'usage) vs banalisation (plateau).
- Impact créatif : uplift sur recall/branding/inspiration vs baseline, lors de pré-tests.

### Cas d'usage (illustratifs)

- Catégorie beauté : différencier "naturel" (grain, lumière diffuse, absence de retouche) de "artificialité" (ombres vives, backstage, visé off personality) – deux codes souvent confondus.
- Boissons énergétiques : sortir d'un imaginaire masculin-performance en identifiant des mises-codes alternatifs (collectif, rituels d'entraide, collaboration inclusive).
- Retail alimentaire : cartographier les archétypes du "fait maison" (rustique, minimaliste, expert) et sélectionner ceux qui résonnent dans chaque pays sans folklorisation.

### Gouvernance & éthique

- Transparence : décrire la taxonomie, les sources d'images, les critères d'annotation, les limites.
- Localisation : éviter la lecture "depuis le centre" ; s'appuyer sur des lecteurs locaux.
- Comité de revue : arbitrer les cas sensibles (genre, ethnicité, religion, politique).
- Positionnement clair : l'outil n'invente pas la vérité ; il aiguille la discussion stratégique.

### Conclusion

Cette conférence propose une voie très opérationnelle : marier la puissance du repérage de l'IA (pour voir large, vite, et repérer les glissements) avec la finesse interprétative de la sémiologie (pour comprendre juste, localement, humainement). Bien mise en place, cette hybridation accélère la décision créative, sécurise les risques culturels et donne un avantage distinctif sur des marchés sur-codés. La clé du succès tient en trois mots : taxonomie, contextualisation, lecture.



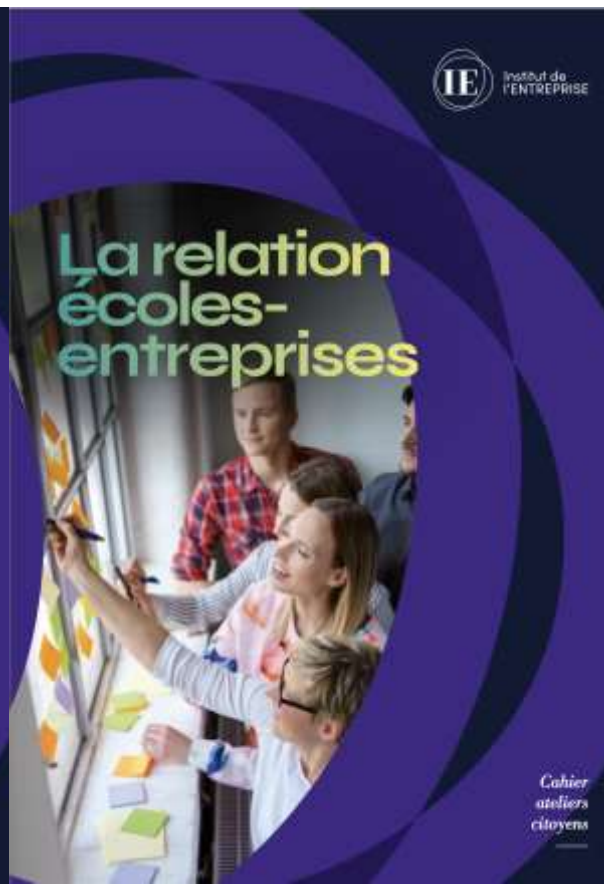
Exemples d'itérations avec ChatGPT5.2 Thinking pour l'analyse de contenu du film d'Intermarché.

**NOS 35 ANS...  
HAPPY BIRTHDAY QUALIQUANTI !**



# TROIS CAHIERS CITOYENS AVEC L'INSTITUT DE L'ENTREPRISE

<https://www.institut-entreprise.fr/publication/seniors>, <https://www.institut-entreprise.fr/publication/relation-ecole-entreprise>



# [www.qualiquanti.com](http://www.qualiquanti.com), NOTRE NOUVEAU SITE SERTI D'UN DIAMANT



Accueil Vision Expertises Notre offre ▾ Publications Blogs Equipe Contact FR Français EN English (UK)

## Des études pour vous inspirer

[NOTRE PRÉSENTATION \(PDF\)](#)

[NOS LIVRABLES \(PDF\)](#)

[NOUS CONTACTER](#)

[NOUS REJOINDRE](#)

Une équipe experte en **quali & quanti**

Un savoir-faire dans l'**hybridation** quali-quanti

Une approche multi-perspective (macro/micro) et pluridisciplinaire (social/psycho/sémio)



### QUALI & BIG QUALI

- Focus et interviews (en présentiel & distanciel)
- Communautés en ligne
- Enquêtes quali-quanti®
- Big Quali avec IA

[EN SAVOIR PLUS](#)



### TENDANCES & SÉMIO

- Observatoires
- Cahiers de tendances
- Audit culturel et sémologique

[EN SAVOIR PLUS](#)



### QUANTI & DATA

- Enquêtes grand nombre
- Baromètres
- Études longitudinales

[EN SAVOIR PLUS](#)

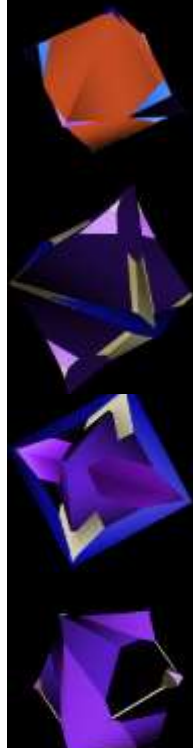


### INTERNATIONAL

- Études multi-pays
- Études interculturelles
- Marketing ethnique

[EN SAVOIR PLUS](#)

Capture d'écran 20



 **QUALIQUANTI**  
CREATIVE INTELLIGENCE





# NOS MEILLEURS VŒUX

POUR UNE ANNÉE 2026 INSPIRÉE



 [linktr.ee/qualiquanti](https://linktr.ee/qualiquanti)

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

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

Claude-Emmanuelle Couratier : [cecouratier@qualiquanti.com](mailto:cecouratier@qualiquanti.com)