



dyson v7 trigger

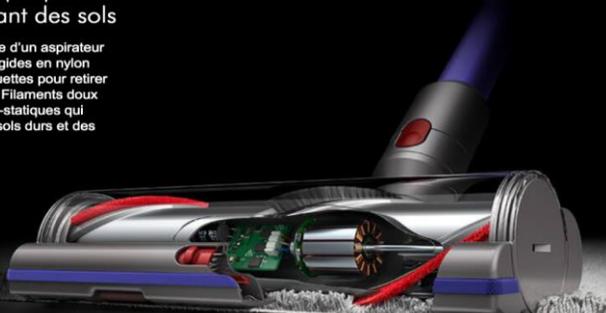
L'aspiration à main la plus puissante.¹

¹ Testé par rapport à des aspirateurs à main, selon la norme 60312-1 Cl. 5,8, 5,9. Testé en mode Max.



Brosse High Torque pour un nettoyage puissant des sols

La brosse la plus puissante d'un aspirateur sans fil Dyson. Les poils rigides en nylon s'enfoncent dans les moquettes pour retirer les poussières incrustées. Filaments doux en fibre de carbone et anti-statiques qui aspirent la poussière des sols durs et des interstices.



VENTE À DISTANCE : OPTIMISER L'INFO PRODUIT

Pour l'e-commerce,
le retail et les marques :

- . une étude multisectorielle
- . l'analyse de votre offre et de votre secteur

COMMENT MIEUX VENDRE À DISTANCE



VENTE À DISTANCE : L'INFO PRODUIT EST INCONTOURNABLE

LA FICHE PRODUIT

à l'heure du e-commerce et de la distanciation sociale:
pour choisir sans prise en main ni contact-vendeur

DECATHLON RECHERCHER UN SPORT, UN PRODUIT OU UNE RÉFÉR... 🔍

TOUS LES SPORTS | HOMME, FEMME, ENFANT | ACCÉ

Plongées (Sports su... | Snorkeling, Randonn... | Masques Easybreath | Easybreath Junior bl...

SUBEA
NOUVEAUTÉ

SES AVANTAGES

- FACILITÉ DE RESPIRATION**
Masque intégral pour une respiration naturelle par le nez et/ou par la bouche.
- LIMITATION DE LA BRÛLE**
Concept exclusif de circulation d'air qui permet d'éviter l'apparition de buée.
- CHAMP DE VISION**
Champ de vision panoramique, effet 180°.
- FACILITÉ À METTRE / ENLEVER**
Sangle textile élastique réglable qui ne tire pas les cheveux.
- ÉTANCHÉITÉ**
Tuba avec système "dry-top-release" qui stop l'entrée d'eau par le haut tuba.
- ÉVACUATION DE L'EAU**
Valve de purge en bas du masque pour évacuer l'eau lorsque l'on relève la tête.
- ADAPTABILITÉ MORPHOLOGIQUE**
Taille XS avec une jupe faciale en silicone favorisant confort et étanchéité.

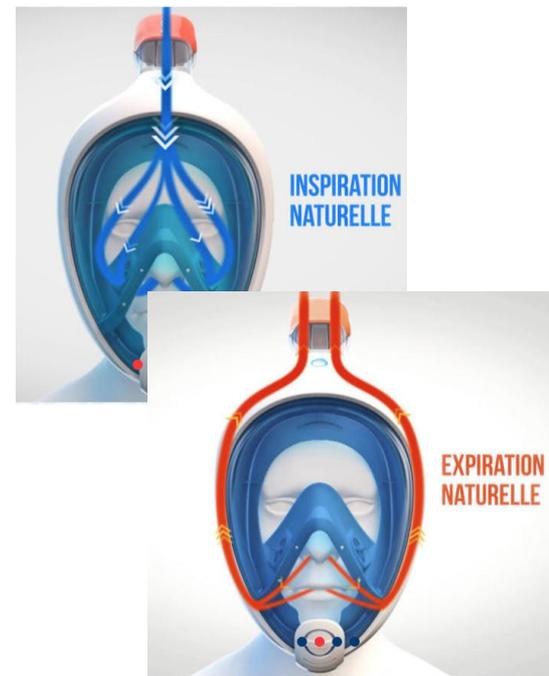
CHOISISSEZ LA BONNE TAILLE ET PROFITEZ PLEINEMENT DE VOTRE MASQUE EASYBREATH

- < à 10 cm (0-33) **XS** (Masque Junior 0-33 échantillon)
- 10 à 12 cm (0,97-14,17) **S/M**
- > à 12 cm (0-47) **M/L**

[Vidéos](#)

LA DÉMO TECHNIQUE

pour mettre au jour les **mécanismes cachés** (réactions mécaniques, chimiques, logiciels ou électronique) de produits de + en + complexes (**tuba vs masque de snorkeling**)



ACCOMPAGNER L'ACHETEUR DANS SA DÉLIBÉRATION

L'acte d'achat est le résultat d'un processus, qui consiste à peser les options, à scruter l'objet, à le comparer, à regarder les avis, à déterminer sa préférence et, finalement, à prendre sa décision.

Il faut accompagner ce processus **avec** :



Une info **détaillée et objective**



L'expérience des **dimensions (visuelles, tactiles...)**

ÉCLAIRER LE PARCOURS D'ACHAT



Donner envie d'acheter

- Présentation illustrée et détaillée du produit
- Prix
- Avis et commentaires e-acheteurs
- Chat pour répondre aux questions
- Information packaging

Aider à arbitrer

- Comparateur
- Autres produits de la même gamme
- Produits d'autres marques

Guider dans l'achat

- Guide des tailles
- Produits annexes

Projeter dans l'usage

- Kit de démarrage
- Mode d'emploi
- Conseils et astuces d'utilisation
- Conseils d'entretien ou de maintenance

FICHE PRODUIT / ESPACE DE MARQUE : 2 LOGIQUES SPÉCIFIQUES

Pour vendre en toute objectivité

DECATHLON.FR

DECATHLON RECHERCHER UN SPORT UN PRODUIT OU UN SERVICE...
 Tous les sports: Skateboard, Tennis, ... Masques Easybreath, Easybreath Junior XL
 Masques Easybreath
 Masque facial de snorkeling en surface
 Easybreath Junior (9-12ans) / Taille XS BLEU SUBEA
 25€
 AJOUTER AU PANIER
 Livraison offerte en magasin
 Voir Plus

SES AVANTAGES

- FACILITÉ DE RESPIRATION**
Masque intégral pour une respiration naturelle par le nez et/ou par la bouche
- LIMITATION DE LA BUÉE**
Concept exclusif de circulation d'air qui permet d'éviter l'apparition de buée.
- CHAMP DE VISION**
Champ de vision panoramique, effet 180°
- FACILITÉ À METTRE / ENLEVER**
Sangle textile élastique réglable qui ne tire pas les cheveux.
- ÉTANCHÉITÉ**
Tuba avec système "dry-top-release" qui stop l'entrée d'eau par le haut tuba.
- ÉVACUATION DE L'EAU**
Valve de purge en bas du masque pour évacuer l'eau lorsque l'on relève la tête.
- ADAPTABILITÉ MORPHOLOGIQUE**
Taille XS avec une jupe faciale en silicone favorisant confort et étanchéité.



CHOISISSEZ LA BONNE TAILLE ET PROFITEZ PLEINEMENT DE VOTRE MASQUE EASYBREATH

- < 10 cm (M) XS
- 10 à 12 cm (S/M)
- > 12 cm (L) M/L

INFORMATIONS TECHNIQUES

POURQUOI NE FIST-ON PAS DÉCOUVRIR DE PRODIGES AVEC L'EASYBREATH ?
 Le volume d'air contenu dans l'Easybreath est beaucoup plus important que celui contenu dans un masque traditionnel, cela lui a permis de maintenir la pression du masque sur le visage de manière inégalable. Lorsque l'on fait des apnées, il est impératif de décompresser et avec l'Easybreath cela est impossible, car le nez est incompressible.

POURQUOI LE TUBA DE L'EASYBREATH EST-IL PLUS LONG ?
 Contrairement à ce que l'on imagine, le tuba de l'Easybreath sort plus de l'eau qu'un tuba traditionnel. Ce dernier est plus long, car il part de la bouche et non du sommet de la tête comme sur l'Easybreath. Pour garantir une respiration conforme aux normes en vigueur, nous ne pouvons pas allonger le tuba.

QUELLE TAILLE D'EASYBREATH CHOISIR ?
 L'Easybreath existe en 3 tailles qui permettent de couvrir 90 % des visages. Pour les enfants de 4 à 10 ans, le choix de 4 est obligatoire, les adolescents et les femmes optent pour la taille SM, pour les hommes la taille ML. Pour bien choisir sa taille en magasin, serrez le masque qui vous intéresse. Il ne doit pas se sentir déposé, mais être maintenu en bas du masque. Plus de détails : www.subea.fr/consommateurs/comment-choisir-la-taille-de-votre-masque

VOIR PLUS

Pour informer et séduire

SUBEA.FR

Produit vendu en association avec DECATHLON
 SUBEA
 MASQUE FACIAL DE SNORKELING
 EASYBREATH
 MASQUE FACIAL DE SNORKELING

EASYBREATH : COMMENT ÇA MARCHE ?

Grâce à l'Easybreath, la respiration se fait par le nez et la bouche de manière naturelle.

Le champ de vision panoramique à 180° offre une visibilité parfaite. La buée est totalement éliminée grâce à un double flux d'air. Pour garantir que l'eau ne rentre pas par le tuba, le masque Easybreath est équipé d'un mécanisme qui évacue l'eau du tuba vers le l'évacuateur. Le petit surmouche à l'entrée du tuba sert en outre de valve de sécurité.



ZOOM SUR L' INNOVATION EASYBREATH

L'Easybreath est le premier masque facial de snorkeling pour voir et respirer dans l'eau sans forcément que sur terre.

Pour le grand plaisir d'offrir un véritable confort à vos clients, nous avons développé un masque qui permet de respirer naturellement par le nez et la bouche. Ce masque est équipé d'un système de ventilation qui évacue l'eau du tuba vers l'évacuateur. Le petit surmouche à l'entrée du tuba sert en outre de valve de sécurité. Le masque Easybreath est équipé d'un mécanisme qui évacue l'eau du tuba vers l'évacuateur. Le petit surmouche à l'entrée du tuba sert en outre de valve de sécurité.



L'EASYBREATH EN QUELQUES CHIFFRES



LE PREMIER MASQUE INTÉGRAL DE SNORKELING INVENTÉ PAR SUBEA



NOUVEAÛTÉ 2019, ENFIN POUR LES 6-10 ANS!

Le snorkeling devient aussi très accessible pour les enfants de 6 à 10 ans.

Le masque Easybreath, le premier masque facial de snorkeling en mode air-circulation pour les enfants de 6 à 10 ans, est le masque idéal pour découvrir le snorkeling de manière sécurisée et accessible. Le masque est équipé d'un système de ventilation qui évacue l'eau du tuba vers l'évacuateur. Le petit surmouche à l'entrée du tuba sert en outre de valve de sécurité. Le masque est conçu pour être plus confortable et adapté à la sécurité des plus jeunes.



ACHETER CHEZ DECATHLON

1/ CLARTÉ ET OBJECTIVITÉ AVEC LA FICHE PRODUIT DECATHLON.FR

Des contenus factuels et des outils d'aide au choix sur fond blanc : la logique produit est rationnelle

POURQUOI NE PEUT-ON PAS RESCENDRE EN PROFONDEUR AVEC L'EASYBREATH ?

Le volume d'air contenu dans l'Easybreath est beaucoup plus important que celui contenu dans un masque traditionnel, cela l'aide à profiter de la pression du masque sur le visage devient très inconfortable. Lorsque l'on fait des apnées, il est important de décompresser et avec l'Easybreath cela est impossible, car le nez est inaccessible.

POURQUOI LE TUBE DE L'EASYBREATH N'EST-IL PAS PLUS LONG ?

Contrairement à ce que l'on imagine, le tube de l'Easybreath sort plus de l'eau qu'un tube traditionnel. Ce dernier semble plus long, car il part de la bouche et non du sommet de la tête comme sur l'Easybreath. Pour garantir une respiration conforme aux normes en vigueur, nous ne pouvons pas allonger le tube.

QUELLE TAILLE D'EASYBREATH CHOISIR ?

L'Easybreath existe en 3 tailles qui permettent de couvrir 90 % des visages. Pour les enfants de 6 à 10 ans le choix du XS est obligatoire, les adolescents et les femmes optez pour la taille S/M, pour les hommes la taille M/L. Pour bien choisir sa taille en magasin, serrez le masque sur votre visage : il ne doit pas y avoir d'espace entre votre menton et le bas du masque. Plus de détails : <https://www.subea.fr/conseils/comment-choisir-la-taille-de-son-masque-easybreath-no-1311>

NOS SERVICES

SES AVANTAGES

- FACILITÉ DE RESPIRATION**
Masque intégral pour une respiration naturelle par le nez et/ou par la bouche
- LIMITATION DE LA BUÉE**
Concept ondulé de circulation d'air qui permet d'éviter l'apparition de buée.
- CHAMP DE VISION**
Champ de vision panoramique, effet 180°
- FACILITÉ À METTRE / ENLEVER**
Sangle textile élastique réglable qui ne tire pas les cheveux.
- ÉTANCHÉITÉ**
Tuba avec système "dry-top-release" qui stop l'entrée d'eau par le haut tuba.
- ÉVACUATION DE L'EAU**
Valve de purge en bas du masque pour évacuer l'eau lorsque l'on relève la tête.
- ADAPTABILITÉ MORPHOLOGIQUE**
Taille XS avec une jupe faciale en silicone favorisant confort et étanchéité.

4.6/5
525 avis
497 utilisateurs recommandent ce produit

Trié par : Le plus récent

★★★★★ Top top... 07/09/2019 Damien (France)
Utilisé depuis 2 à 8 semaines
Acheté pour mes fils de 10 et 6 ans. Top top...
Trouvez-vous cet avis utile ? Oui Non Signaler un abus

★★★★★ Super pour les enfants... 06/09/2019 Emmanuel (France)
Utilisé depuis 2 à 8 semaines
Super pour les enfants mon fils se régale je le recommande
Trouvez-vous cet avis utile ? Oui Non Signaler un abus

Chez Decathlon, les avis sont fiables.

QUESTIONS & RÉPONSES

RECHERCHER...

Bonjour, Est il possible d'utiliser ce masque chez un enfant de 6 ans qui ne sait pas encore nager ? Est ce que cela ne risque pas de donner de mauvaises habitudes pour l'apprentissage de la nage ?
Question de Marie (France) 1 RÉPONSE

Bonjour j'ai perdu le tube Et je voudrais savoir si il existe le tube qui se vend séparément ? Et où je peux le trouver ?
Question de Aurélie (France) 1 RÉPONSE

Est-ce qu'il est possible d'utiliser le produit hors de la plongée, mais pour faire de la natation ?
Question de Basile (France) 1 RÉPONSE

Le port de lunettes est il compatible avec le masque ?
Question de Patrice (France) 1 RÉPONSE

PLUS DE RÉSULTAT (19) POSEZ VOTRE QUESTION

2/ ÉMOTION ET ESTHÉTISME AVEC LE SITE DE MARQUE SUBEA

Une présentation argumentée, colorée et illustrée d'Easybreath avec un ton empathique et du contenu gratifiant esthétiquement, intéressant culturellement.



ZOOM SUR L' INNOVATION EASYBREATH

L'Easybreath est le premier masque facial de snorkeling pour voir et respirer dans l'eau aussi facilement que sur terre.

Pour le grand public, pratiquer le snorkeling est perçu comme un loisir agréable. Les idées de produits sont multiples, la recherche avec un budget pas évident et un objectif pour être plus innovant et plus technologique. La forme de base d'un masque est celle de la coupe du visage de l'adulte ce qui rend difficile la présence de tuba ne permet pas de profiter pleinement des avantages des produits innovants. C'est tout ce qui a conduit que les équipes de conception Subea ont développé le principe de la technologie originale et unique qui permet le premier masque facial de snorkeling au monde, permettant de voir et respirer dans l'eau aussi facilement que sur terre. Le masque Easybreath SUBEA conviendrait à toute la famille (enfants à partir de 10 ans).



LE PREMIER MASQUE INTÉGRAL DE SNORKELING INVENTÉ PAR SUBEA



préférez l'original;

EASYBREATH : COMMENT ÇA MARCHE ?

Grâce à l'Easybreath, la respiration se fait par le nez et la bouche de manière naturelle.

Le champ de vision panoramique à 180° offre une visibilité parfaite. La buée est totalement éliminée grâce à un double flux d'air. Pour garantir que l'eau ne rentre pas par le tuba, le masque Easybreath est équipé d'un mécanisme qui obture le haut du tuba lors de l'immersion. La partie submergée du tuba est teintée en orange, pour être plus visible.

FLUX RESPIRATOIRE ANTI-BUÉE

LES COULISSES DE LA CONCEPTION DU MASQUE

Suite à une étude menée sur les plages d'Europe, de Chine et du Brésil, l'équipe de conception s'est retrouvée face à un constat : pratiquer le snorkeling est souvent perçu comme difficile.

C'est ainsi que le projet Easybreath est né. Sous une forme facile pour enfants de tout âge, nous nous sommes penchés sur la conception et le développement de produits qui encouragent les enfants à découvrir le monde sous-marin.

Après avoir défini le besoin, nous le transformons en un produit innovant et unique. C'est en développant différents « prototypes » et en les testant que l'équipe de conception a pu identifier le meilleur de l'innovation qui nous rendrait compétitif.

Des prototypes fonctionnels aux designs parfaits imprimés, ils permettent aux équipes de voir l'expérience et de se faire des conclusions sur les produits.

Plus de 20 tests prototypes et en prototype ont été réalisés pour fabriquer le masque. C'est ainsi que des solutions ont pu être trouvées pour garantir une qualité et un développement des produits Easybreath.



RENDRE LE SNORKELING ACCESSIBLE À TOUS...

Les équipes de conception Subea travaillent chaque jour pour rendre accessible au plus grand nombre la pratique du snorkeling. De la recherche à la commercialisation en passant par le design, la conception, la production et la logistique, les équipes de conception cherchent à apporter les idées à chaque de ces étapes.

Lors de son premier lancement le masque Easybreath était proposé à 79,90€.

Pour 2017, l'équipe de conception a réussi à réduire le prix de 25% en passant de 4 à 2 tailles tout en couvrant encore 90% des formes de visage.

Le masque Easybreath Subea est aujourd'hui disponible en magasin au prix de 55€

NOUVEAUTÉ 2019, ENFIN POUR LES 6-10 ANS!

Le snorkeling devient aussi très accessible pour les enfants de 6 à 10 ans.

Le masque Easybreath, le 1er Masque facial de Snorkeling au monde est enfin disponible pour les enfants de 6 à 10 ans.

Avec un tailleur adapté à la morphologie du visage des enfants de 6 à 10 ans et un nouveau brevet portant sur le tube du système d'oxygénation, le masque junior devient encore plus confortable et adapté à la sécurité des plus jeunes.



ACHETER CHEZ REGATHON

SOUSIEZ, VOUS ÊTES FILMÉS

Si en plus de pouvoir explorer les fonds marins il était possible de les filmer...

Depuis sa commercialisation, le masque Easybreath a été utilisé plus de 2000 fois en 10 ans. Il est devenu un véritable phénomène de société. Ces axes clients sont mis en œuvre par nos chefs de produits qui y répondent personnellement. Ils s'agissent notamment de créer un accès permettant de faciliter la création d'images sous l'eau.

Pour répondre à ce besoin, les équipes de conception Subea ont ainsi mis au point pour l'été 2017, un accessoire capable de filmer autour du tuba.

Cet accessoire compatible avec tous les tubas Easybreath permet de filmer en toute sécurité tous types de caméras embarquées (GoPro, Canon, Nikon, etc.) et de partager ses photos ou vidéos instantanément.



LES CONSEILS EASYBREATH

<h3>CONSEILS</h3> <h4>COMMENT ENTRETIENIR SON MASQUE EASYBREATH ?</h4> <p>Vous possédez un masque Easybreath ? Question, Préoccupation et l'équipe d'ingénieurs de 2013 à 2018, vous explique comment bien l'entretenir.</p>	<h3>CONSEILS</h3> <h4>COMMENT RÉPARER SON MASQUE EASYBREATH ?</h4> <p>Besoin de changer le tuba, Vous possédez un masque Easybreath ? Question, Préoccupation et l'équipe d'ingénieurs de 2013 à 2018, vous explique comment bien l'entretenir.</p>	<h3>CONSEILS</h3> <h4>MASQUE EASYBREATH - RÉPONDRE AUX QUESTIONS EASYBREATH ?</h4> <p>Masque de snorkeling en surface Easybreath. Une question ou encore les valeurs de votre masque ? Les questions les plus fréquemment.</p>	<h3>CONSEILS</h3> <h4>COMMENT CHOISIR LA TAILLE DE SON MASQUE EASYBREATH ?</h4> <p>Comment choisir la taille de votre masque Easybreath.</p>
--	---	--	--

POURQUOI LE PRODUCT CONTENT EST UN ENJEU MAJEUR

C'est un enjeu central pour l'entreprise, du fait de la démocratisation du e-commerce et différents facteurs (technologiques, sociétaux, commerciaux,...)

Le product content relie toutes les composantes de la communication avec une visibilité croissante via les moteurs de recherche produit	Mix offre, pack, publicité, argumentaire, usages, conditions de production, RSE, communauté des utilisateurs, e-commerce...
Il a un rôle clé en termes de ROI sur les ventes	Impact sur la conversion des fiches produit en e-commerce mais aussi en magasin, concurrence exacerbée, ventes en direct
Il représente des investissements importants en : <ul style="list-style-type: none">• technologie (PIM, DAM)• production (milliers de photos, vidéos...)	Un élément crucial pour respecter la loi (base de données techniques, ingrédients à mentionner) et exister auprès des distributeurs
Il nécessite la planification et mise en cohérence des contenus	Chartes, méthodes, <i>factory</i> , déploiement international, flux de données
Il nécessite de coordonner la gouvernance et repenser les métiers	Vente, digital, e-commerce, marketing, communication, IT
Il est décisif sur l'image de marque	En fonction de la qualité du contenu, de son utilité, de la direction artistique

POURQUOI UNE EXPERTISE SUR LA CRÉATION DES PAGES PRODUIT

Les règles créatives sont méconnues du fait du manque de visibilité des meilleures pratiques et de l'absence d'acteurs de référence (les acteurs connus sont sur la technologie)

Face à un **sujet nouveau**, majoritairement piloté en interne, **les marques ont besoin d'apprendre car elles font face à :**

1 De nouveaux actifs et des formats éditoriaux	2 De nouvelles opportunités	3 Des règles d'écriture méconnues
Textes Photos, visuels, vignettes Vidéos Images 360° VR, RA Applis	Stores de marque Pages A+ Premium Corners distributeurs PIM, DAM Pub digitale produit QR codes	Absence de formation Métier nouveau Usage des nouvelles technologies Nouveaux acteurs Clés d'efficacité méconnues Différences internationales

DES SOURCES D'INFORMATION PRODUIT TRADITIONNELLES...

Des fonctions jouées initialement par la publicité, le catalogue, le bouche à oreille et le lieu de vente.

MÉDIAS CLASSIQUES

(TV, radio, affichage, presse)

Publicité & info produit

(articles, avis d'experts, banc d'essai)

SUPPORTS DE PRÉSENTATION

Plaquettes, catalogues,
site de présentation, mode d'emploi...

BOUCHE-À-OREILLE

Recueil d'avis d'utilisateurs

LIEU DE VENTE

Expérience-produit :

son appréhension par les cinq sens ;
prise en main ; dégustation, infos
packaging, démonstration d'utilisation,
affichage-prix, display, mise en scène

Univers-produit :

gamme, accessoires, concurrents

Conseil-vendeur :

aide au choix, conseils d'utilisation,
anecdotes, infos sur la conception
du produit...



... AU PRODUCT CONTENT, QUI CENTRALISE LES SOURCES D'INFO

Une forme de communication multidimensionnelle

MÉDIAS CLASSIQUES

(TV, radio, affichage, presse)

Publicité & info produit

(articles, avis d'experts, banc d'essai)

SUPPORTS DE PRÉSENTATION

Plaquettes, catalogues,
site de présentation, mode d'emploi...

BOUCHE-À-OREILLE

Recueil d'avis d'utilisateurs

LIEU DE VENTE

Expérience-produit :

son appréhension par les cinq sens ;
prise en main ; dégustation, infos
packaging, démonstration d'utilisation,
affichage-prix, display, mise en scène

Univers-produit :

gamme, accessoires, concurrents

Conseil-vendeur :

aide au choix, conseils d'utilisation,
anecdotes, infos sur la conception
du produit...

PRODUCT CONTENT

=

Page produit

+

Univers-produit

facing, démonstration d'utilisation,
présentation des variantes, affichage prix,
mise en perspective des concurrents, mise
en scène des fonctions, configurateur

+

Conseil

aide aux choix, conseils d'utilisation

+

Avis utilisateurs

-

Essai du produit

(visite en magasin ou achat avec retour)

QUEL DISPOSITIF D'ÉTUDE



UN DOUBLE DISPOSITIF PERSONNALISÉ :

1/ UNE ÉTUDE FONDAMENTALE

2/ VOTRE COMMUNICATION PRODUIT

L'étude s'appuie sur une étude très importante réalisée fin 2019, actualisée régulièrement,
et sur un dispositif d'étude dédié



Une **étude fondamentale sur la communication produit en souscription** avec un observatoire, différents volets quali, une analyse sémio approfondie et des interviews d'experts.



Un **dispositif adhoc de test de votre communication produit** avec forum qualitatif online et un décryptage sémiologique sur votre cas et votre secteur d'activité

1/ UNE ÉTUDE FONDAMENTALE TRANSVERSALE SUR LES PAGES PRODUIT

1

Observatoire market places

Veille documentaire dont USA, Asie, agences Amazon, Paris Retail Week, Amazon Academy

Observatoire de plus de 500 cas de e-marchands et de pages produit avec un approfondissement de quatre premiers partenaires souscripteurs



2

Écoute des consommateurs

Enquête de **crowdsourcing**
+ 2 forums quali online sur WhatsApp
+ 2 réunions GotoMeeting

Remontées sur les best practices
Exploration des usages

Test de 4 cas pratiques

Avec focus sur secteurs clés

3

Audit sémiologique



Décryptage sémiologique approfondi d'un corpus large afin de dégager une grille de lecture pérenne, opératoire sur le long terme avec Raphaël Lellouche



Analyse des meilleurs pratiques avec des directeurs artistiques, des experts Japonais et Chinois

4

Interview experts



Interviews de marques, d'experts et d'agences ayant une expertise sur les fiches produit dont



PANORAMA DES EXPERTS INTERROGÉS DANS L'ÉTUDE FONDAMENTALE



MARQUES



Justine PAUL
Leader création de contenus

DECATHLON



Etienne AMEIL
Fondateur
U A New Art of Life



Julie PAGET
Content Factory Manager

d GROUPE SEB



Julien JEREMIE
Fondateur

HARDLOOP
LA NATURE COMME TERRAIN DE JEU



Manuel BERQUET-CLIGNET
Europe Digital Commerce
Director

The Coca-Cola Company



Sihem DAIFALLAH
Digital Content Manager

d GROUPE SEB

EXPERTS



Guillaume DASSONVILLE
E-commerce Manager

Les Néréides
PARIS

SP



Pascal SOMARRIBA
International Media &
Brand strategist

Via Alternativa



Jean-Noël PERRIN
Producteur associé
MOVEMENT Paris

MVW

SOMMAIRE DU RAPPORT GÉNÉRAL DE L'ÉTUDE FONDAMENTALE

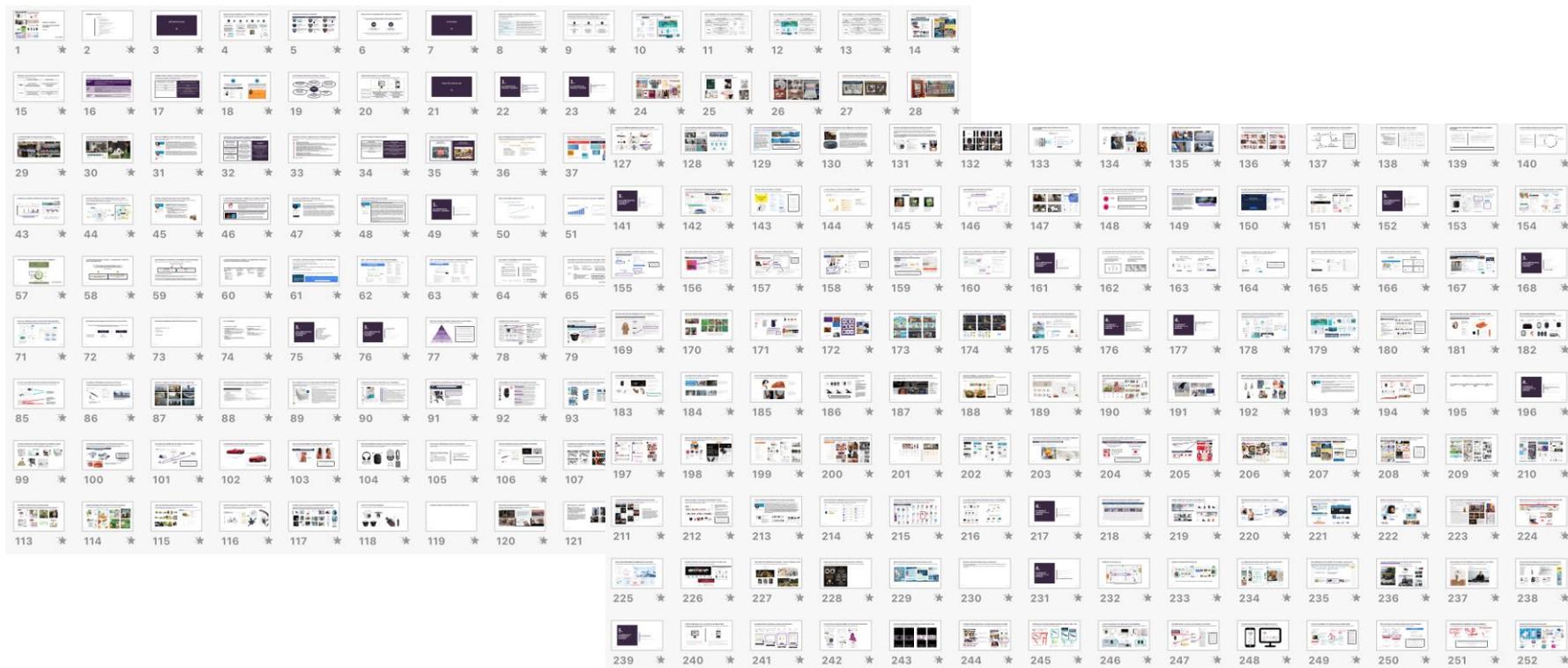
MÉTHODOLOGIE / INTRODUCTION / SYNTHÈSE ANALYSE DÉTAILLÉE

1. **LE CONTEXTE DU PRODUCT CONTENT : 42**
 - Le périmètre du product content
 - Le management du product content
 - Le paysage du e-commerce
2. **LE PRODUCT CONTENT : ÉLÉMENTS TRANSVERSAUX : 80**
 - La fonction du product content en e-commerce
 - Les différences sectorielles
3. **LES COMPOSANTES DU PRODUCT CONTENT : 105**
 - La page produit
 - Les photos / Les vidéos
 - Les avis
 - Les infos sur la livraison / Le guide des tailles / Les infos RSE
4. **LE PRODUCT CONTENT ET LA MARQUE : 215**
 - Le rôle de la marque et le direct to consumer
 - L'offre d'Amazon pour les marques / Les stores des autres market places
 - La communication produit
5. **LES MÉDIAS ET LE PRODUCT CONTENT : 290**
 - PC Vs Smartphone
 - Facebook, Instagram & Pinterest

ANNEXE : LA CULTURE VISUELLE EN ASIE : 316

UNE ÉTUDE TRÈS ILLUSTRÉE (1200 CAPTURES) DE 360 SLIDES

Avec une présentation vidéo de 3h15 pour visionner la restitution en replay et une banque de résultats opérationnels et prospectifs



2/ UN DISPOSITIF POUR EXPLORER VOTRE COMMUNICATION PRODUIT



A/ VEILLE CRÉATIVE



**B/ FORUM ONLINE
+ WEB DISCUSSION**



**C/ AUDIT SEMIOLOGIQUE
(en option)**



Daniel BÔ
PDG & Fondateur

QUALIQUANTI
CREATIVE INTELLIGENCE



Raphaël LELLOUCHE
Sémiologue

Agrégé de philosophie
Docteur à l'EHESS
Ancien élève de Roland Barthes





A/ VEILLE CRÉATIVE SUR LA COMMUNICATION PRODUIT

Un état des lieux approfondi de votre marque et de votre secteur pour inspirer et préparer l'étude

- Constitution d'un **large corpus** afin d'avoir une vision en profondeur de la communication produit de votre secteur
- La communication produit sur les **sites de marques et médias propriétaires** (chaîne Youtube, pub digitale produit, etc)
- Les fiches produits chez les **principaux distributeurs dont Amazon** ainsi que l'espace fabricant, les pages premium A+, le store etc
- Les autres types de contenus produit : **catalogues, newsletters, tutoriels, UGC, Instagram, pub produit en digital...**
- La communication produit offline **en retail ou ailleurs**
- Les **best practices internationales pertinentes** y compris en Chine
- Prise en compte **des exemples emblématiques à évaluer et des questions clés** relatives à la communication produit de votre marque



B/ LE FORUM QUALI ONLINE

Un forum quali online de 3 à 5 jours réunissant 10 consommateurs concernés par votre catégorie de produit.

Le format favorise :

- **La spontanéité** : la dimension très immersive du forum (contexte naturel, à domicile) induit une manière de s'exprimer très directe et permet de recueillir une matière très riche dans la durée.
- **La réaction à des exemples** : l'interface permet de faire réagir à une série de liens vers une multitude d'exemples.
- **La réactivité** : le jeu des notifications permet à chacun de savoir quand répondre et incite à nourrir la discussion
- **Le recueil de photos et de vidéos et les captures d'écran**, des éléments très riches à analyser.



NOS ATOUTS

Une modération active du forum, favorisant les relances individuelles et collectives.

Des rapports très imagés, incluant des captures et des photos prises par les participants, voire des extraits vidéos.

Un savoir-faire sur la délégation de missions (visiter des fiches produit, se mettre en situation de choisir un produit, aller en magasin, témoigner face caméra...) afin de recueillir la matière la plus concrète possible.

B/ LE FORUM QUALI ONLINE



Cible:

- Les **consommateurs de votre marque et votre secteur** avec une bonne expérience des achats et des recherches d'information en ligne



Objectifs:

- Il s'agit dans un premier lieu de connaître le ressenti de ces répondants par rapport aux différents aspects de la communication produit et des **fiches produit** : les photos (nombre, pertinence, vues manquantes), les vidéos (durée, fonction, musique, montage), les avis utilisateurs (textes et photos), les textes (orientation utilisateurs, longueur, équilibre texte/image, conseils, infos sur la livraison), l'ordre de diffusion des infos, les comparateurs, la direction artistique
- Perception des noms et libellés des produits. Les avantages produit sont-ils bien valorisés et lus ? Quel niveau de technicité attendu ?
- Approfondissement de votre présence chez les principaux distributeurs et en particulier chez Amazon
- Site de la marque et contenus propriétaires : les pages clés, catalogues, tutoriels,...
- Perception de la communication produit sur PC et sur smartphone





B/ CONCLU PAR LA WEB-DISCUSSION

Une web-réunion en conclusion et en prolongement du forum via GoToMeeting

Une conf-call de 2h sera réalisée avec les participants du forum WhatsApp.

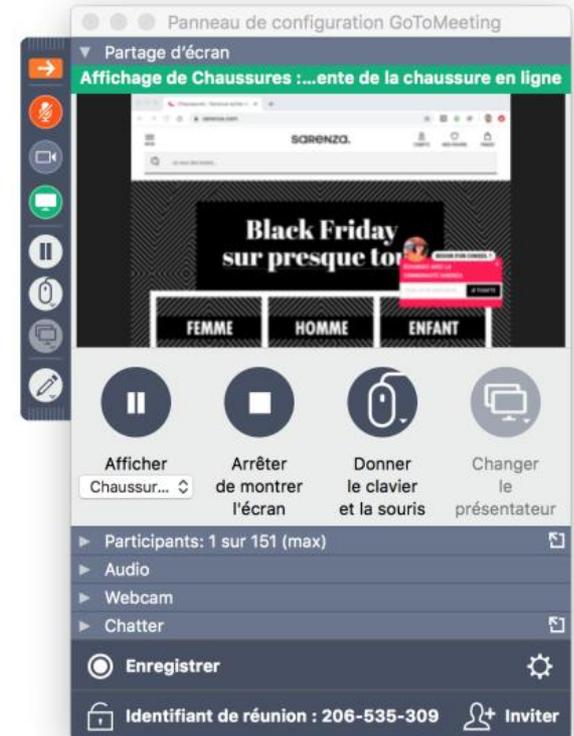
Cette phase d'interrogation a un double objectif :

- Faire le **bilan des échanges** réalisés pendant 5 jours sur le forum
- **Mettre en commun les perceptions individuelles**

Ces échanges dynamiques (par la voix et le chat) permettent **d'enrichir le groupe WhatsApp**, **d'affiner les analyses effectuées** sur les usages et attitudes des consommateurs.

Ils permettent également de travailler efficacement sur des scénarii et pistes d'évolution, en sollicitant l'esprit de **créativité** des participants.

Les conf-call se feront via **GoToMeeting** : ce logiciel hébergé permet à l'animateur de **montrer des stimuli** (partage d'écran) **et d'enregistrer la séance**. Le commanditaire peut suivre avec un statut de participant passif et peut indiquer des relances et demandes à l'animateur via un chat WhatsApp privé et dédié à l'étude.





C/ SÉANCE D'AUDIT SÉMIOLOGIQUE ET CULTUREL

L'audit sémiologique et culturel pour décrypter la communication produit de votre marque et de votre secteur d'activité

Le corpus compilé dans la phase de veille documentaire est analysé « en chambre » à l'occasion d'une séance d'analyse sémiologique. Il vise à analyser l'univers de marque et son déploiement dans la communication produit.

La séance est enregistrée en vidéo (visuel du corpus analysé + voix de l'animateur et du sémiologue).

La séance est co-animée par :



Daniel BÔ
PDG & Fondateur



Raphaël LELLOUCHE
Sémiologue

Agrégé de philosophie
Docteur à l'EHESS
Ancien élève de Roland Barthes



Un extrait de la séance sur la marque Frichti en vidéo :

https://youtu.be/qasunb_wQSQ

BUDGET



BUDGET



Veille créative + forum quali online sur votre secteur et votre cas + web discussion de 2 heures

10 à 12 répondants pendant 4 à 5 jours

Ce budget comprend :

- Le travail préparatoire de veille sur votre marque et le secteur
- Le recrutement des participants via une enquête online et l'incentive
- La préparation de l'étude, la programmation et l'animation du forum
- L'animation de la web discussion
- L'accès au script, l'analyse et la synthèse des résultats



Décryptage sémiologique de votre secteur et de votre cas (en option sur devis)

Ce budget comprend :

- La réalisation du corpus qui servira de base pour l'analyse
- La rédaction d'un guide d'animation de la séance
- La séance avec Raphaël Lellouche et Daniel Bô (enregistrée en vidéo)
- La rédaction de l'analyse détaillée et d'une synthèse

Accès à l'étude transversale sur les pages produit (340 pages)

Inclus

BUDGET TOTAL

Selon l'importance du corpus à analyser : 12 000 à 15 000€ HT

QUALIQUANTI
- QUI SOMMES-NOUS ? -



NOTRE VALEUR AJOUTÉE

- 1. DES PANELS PROPRIÉTAIRES ONLINE**
- 2. UNE PALETTE MÉTHODOLOGIQUE INNOVANTE**
- 3. NOS OBSERVATOIRES ET THÈMES DE RECHERCHE**
- 4. UNE ÉQUIPE PLURIDISCIPLINAIRE ET SÉNIOR**
- 5. UN EXPERTISE SUR LES MARQUES : BRAND CULTURE, BRAND CONTENT**

1. DES PANELS PROPRIÉTAIRES ONLINE

500 000 PANÉLISTES FRANCOPHONES

(France, Belgique, Suisse, Maghreb, Afrique subsaharienne, ...)

50 000 PANÉLISTES ANGLOPHONES

(International)



Autonomie totale en France

20 ans d'expériences (lancement en 2000)

Souplesse, réactivité, rapidité de mise en œuvre : possibilité de résultats bruts à J+3

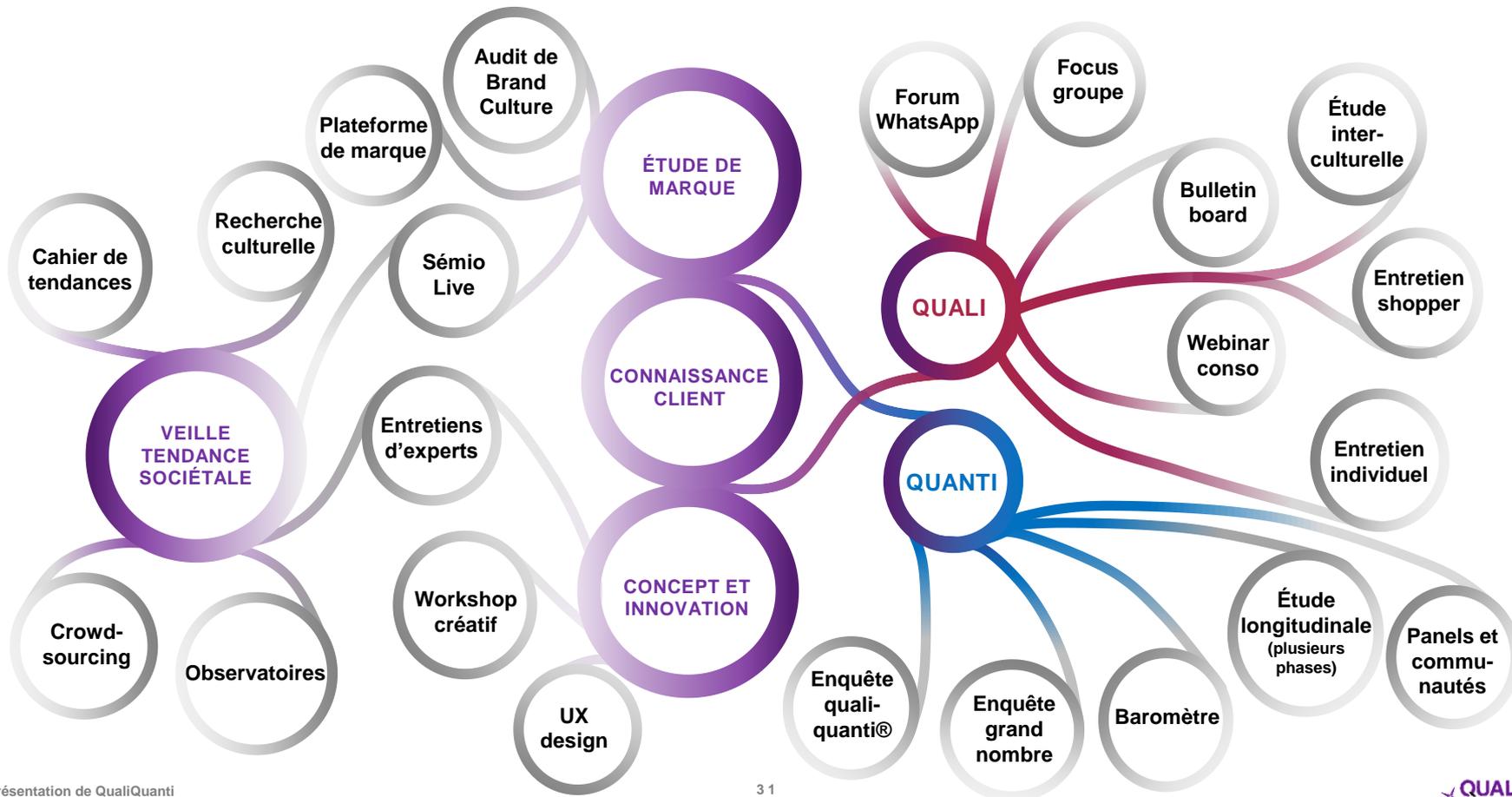
Respect de la confidentialité (mise en conformité RGPD)

Stimulation de l'expression créative des consommateurs

Plus de 100 pays couverts

Capacité à recruter pour des études qualitatives dans le monde entier

2. UNE PALETTE MÉTHODOLOGIQUE INNOVANTE



3. NOS OBSERVATOIRES ET THÈMES DE RECHERCHE

MARQUE & COMMUNICATION



Une activité permanente de recherche sur la communication des marques : expertise sur le **luxe, la communication digitale, le native ad, le brand content, le product content** ...

<http://productcontent.fr/>

LIEUX & COMMERCE



Veille permanente sur le retail et les lieux

Une expertise sur les innovations locales, les pop-up stores, les lieux de marques et le « sense of place ».

Des recherches sur le commerce de proximité, la food tech, le merchandising, l'omnicanalité, le e-commerce et les parcours d'achat.

Etude sur la restauration et le commerce post-covid

INNOVATION



Une **recherche permanente sur les méthodologies d'études** : pionnier des études online et des panels (2000), du quali online (2004), du crowdsourcing photo/vidéo, des webinar conso, des forums whatsapp,...

Des **livrables innovants** : newsletter, ateliers ou workshops, livres blancs, dossiers de presse, rapports vidéos, infographies...

BLOGS, ÉVÉNEMENTS ET PUBLICATIONS

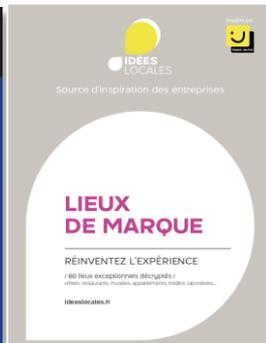
2008

2012

2017

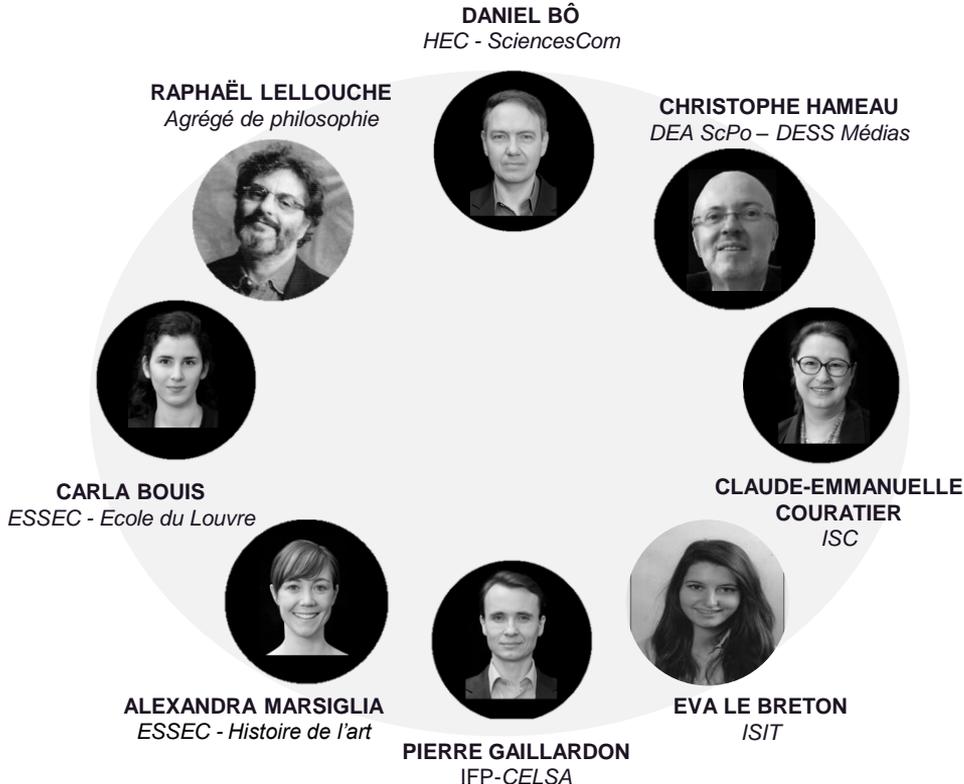
2019

2020



4. UNE ÉQUIPE PLURIDISCIPLINAIRE ET SÉNIOR

Une équipe de professionnels expérimentés avec une formation en sciences sociales

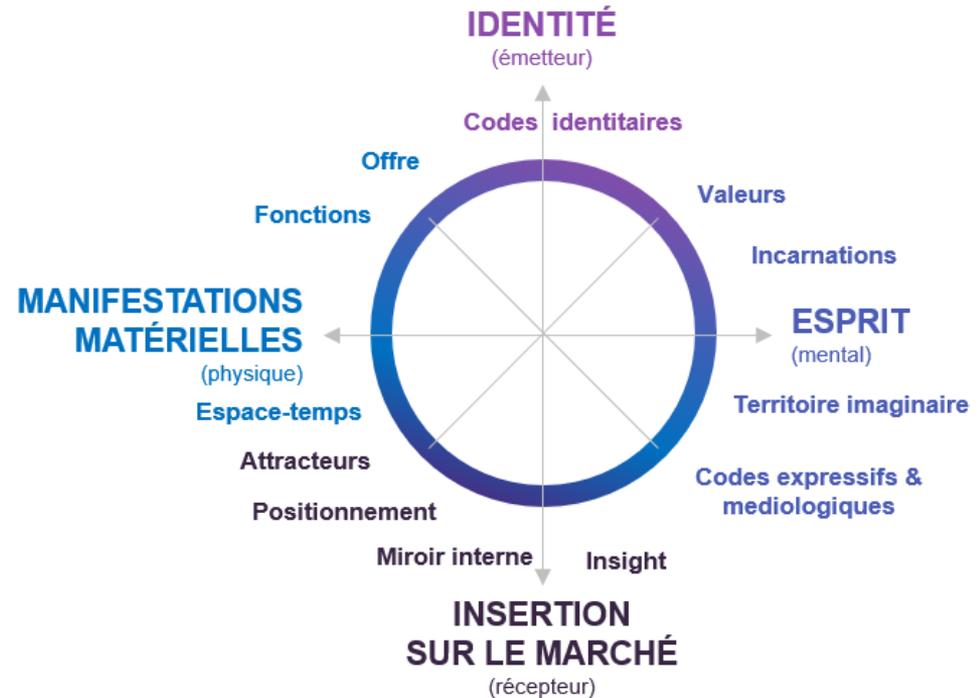


L'équipe de QualiQuanti est constituée :

- De **diplômés de Grandes Écoles de commerce** (HEC, ESSEC) pour des livrables opérationnels, avec une réelle compréhension des enjeux business.
- Possédant un **double diplôme**, en sciences sociales, humaines, philosophie, histoire de l'Art, journalisme,....
- De **passionnés**, de curieux cherchant obstinément les réponses aux questions posées par les clients.

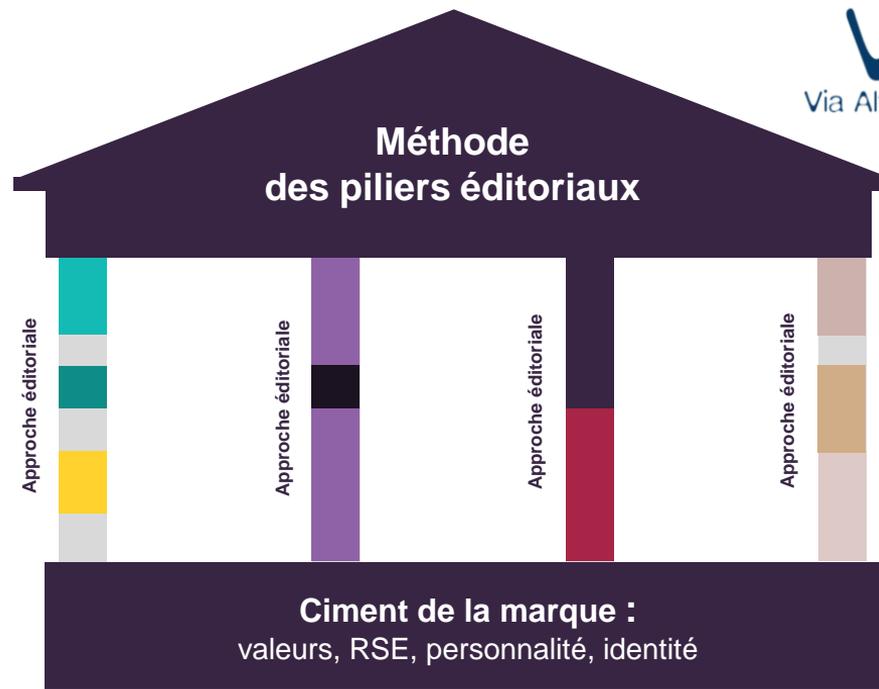
5. UN EXPERTISE SUR L'AUDIT ET LE PILOTAGE DES MARQUES

De l'audit à la plateforme de Brand Culture® pour une approche complète des marques



STRATÉGIE ÉDITORIALE : AUDIT, CONSEIL & FORMATION

Avec Brand Content Institute, un expert indépendant pour les contenus de marque



30 ANS D'EXPÉRIENCE DANS LE DOMAINE DES ÉTUDES



CONTACTS

Daniel Bô

Pdg fondateur

dbo@qualiquanti.com

06 85 40 50 60

Pierre Gaillardon

Directeur d'études

pgaillardon@qualiquanti.com

06 07 80 00 58



12 bis rue Desaix, 75015 PARIS

01 45 67 62 06

Site : www.qualiquanti.com