



À QUOI RESSEMBLENT NOS LIVRABLES ?

S'approprier les résultats avec des livrables
bien conçus

Image by Freepik

6 PARTIS PRIS POUR DES LIVRABLES CLAIRS ET INSPIRANTS

Objectif : captiver l'attention et faciliter une appropriation autonome et fluide.

1. UN TITRE INFORMATIF, UN CHAPEAU EXPLICATIF
2. PLUSIEURS NIVEAUX DE LECTURE : RAPIDE OU EN PROFONDEUR
3. DES VISUELS QUI FONT SENS
4. UNE TRANSMISSION EFFICACE DE L'INFORMATION VIA DES TECHNIQUES JOURNALISTIQUES
5. QUANTI : LES RÉSULTATS PHARES MIS EN EXERGUE
6. ENREGISTREMENT VIDÉO DU RAPPORT ET ACCÈS DONNÉES BRUTES

1. UN TITRE INFORMATIF, UN CHAPEAU EXPLICATIF

Les slides hiérarchisent l'information : le titre donne le résultat, le sous-titre l'explique et le reste de la slide l'illustre. La lecture rapide est facilitée.

Résultat clé

L'ACHAT DU PAIN RESTE MULTI-CANAL

Les consommateurs combinent les circuits de distribution en fonction de leurs avantages respectifs

BOULANGERIES

- Achat de **pain frais** (notamment de baguettes), pour le consommer rapidement.
- Pain perçu comme de bonne **qualité**.



BOULANGERIES INDÉPENDANTES

- **Confiance** en l'artisan boulanger.
- **Relation de proximité** avec le vendeur ou le boulanger.



CHAINES

- **Promotions permanentes** et offres spéciales.
- **Uniformité** de l'offre et **qualité constante** d'une boutique à l'autre.



GMS

- **Prix attractifs**.
- **Praticité** : possibilité de se garer et de faire toutes ses courses au même moment.
- Disponibilité de **produits panifiés spécifiques** : pains à burger, à panini.
- **Infos produit accessible** (affiches, étiquettes, emballages)



Explications

Détail de l'analyse

Illustrations

2. PLUSIEURS NIVEAUX DE LECTURE : RAPIDE ET EN PROFONDEUR

Le rapport peut être compris en lisant simplement les titres qui s'enchaînent. Le reste de l'analyse permet d'approfondir des points particuliers.

The image displays three panels illustrating product content analysis for Decathlon and Subea. The first panel, titled 'FICHE PRODUIT / ESPACE DE MARQUE : 2 LOGIQUES SPÉCIFIQUES', compares the Decathlon product page (left) and the Subea brand page (right). The Decathlon page is described as 'Pour vendre en toute objectivité' and the Subea page as 'Pour informer et séduire'. The second panel, titled '1/ CLARTÉ ET OBJECTIVITÉ AVEC LA FICHE PRODUIT DECATHLON.FR', shows a detailed view of the Decathlon product page, highlighting its clear and objective content. The third panel, titled '2/ ÉMOTION ET ESTHÉTISME AVEC LE SITE DE MARQUE SUBEA', shows a detailed view of the Subea brand page, highlighting its emotional and aesthetic presentation.

Enchaînement de l'étude Product Content

3. DES VISUELS QUI FONT SENS

Nous privilégions des illustrations réalistes : photos issues de la veille ou des consommateurs, visuels de produits légendés, graphiques et schémas...

UN AFFICHAGE DU PRIX PLUS OU MOINS LISIBLE SELON LES CIRCUITS

Il est optimal dans les GMS et dans les chaînes. Il manque de rigueur en boulangerie.

BOULANGERIES INDÉPENDANTES	CHAÎNES	GMS
<p>Affichage des prix à la carte sur des affichettes en ardoise, sur tables et à l'extérieur des vitres de client.</p>	<p>Affichage des prix des menus (d'ouïette).</p>	<p>Affichage des prix de vente par personne, même si sur une affichelette indépendante.</p>
<p>Affichage des prix en ardoise ou sur une affichelette sur un cadre d'ardoise qui se voit à l'extérieur de la vitre de client.</p>	<p>Affichage des prix sur un tableau numérique (Marie Baccot).</p>	<p>Affichage des prix des boissons, en ardoise ou en grandes lettres.</p>

Source: L'Essentiel du Prix - Mars 2021 - CONFEDPRIX

LES CRITÈRES DE CHOIX D'UN SUBSTITUT TRANSFORMÉ

Le goût, critère primordial

- 1. La recette / le goût** (une fois le produit testé)
C'est une condition sine qua non de l'achat. Le nom et l'aspect (transparence, visuel de présentation) en sont des corollaires : ils permettent de se projeter dans la dégustation.
- 2. La composition**
La liste d'ingrédients doit être la plus courte possible, et contenir le moins possible de sucre, sel, matière grasse et additifs, mais aussi pas trop d'eau.
- 3. Les labels / Nutriscore**
Le label Bio, le nutriscore A ou B sont des gages de qualités rassurants quand on n'a pas le temps, l'énergie ou les compétences pour se pencher sur la composition détaillée.
- 4. La provenance**
Une provenance française valorisée / une fabrication à l'étranger qui peut être un frein à l'achat (ex. Beyond Meat).
- 5. Le prix**
Il peut être relativement élevé (gage de qualité pour ces produits importants) mais ne doit pas dépasser celui de la viande.
- 6. La DLC**
Elle est consultée par réflexe, comme pour tout l'alimentaire.
- 7. L'emballage**
En mineur, quelques répondants insistent sur un emballage léger et recyclable.

Source: Rapport d'étude - Viande et substituts - Juin 2020

5 CATÉGORIES DE PRODUITS VÉGÉTAUX TRANSFORMÉS

Substituts vs Alternatives

Substituts	Alternatives
Les « simili carnés » Steaks, saucisses végétaux... crus ou précuits, à consommer en tant que tels, avec un accompagnement. <i>À réchauffer</i>	Les « plats préparés » Des plats complets à réchauffer au four ou au micro-ondes. <i>À réchauffer</i>
Les « aides culinaires » Lardons, bacon, émincés végétaux... à intégrer à d'autres préparations (salades, sauces...). <i>À cuisiner</i>	Les « gâteaux végétaux » Des produits élaborés et compacts dont les usages se rapprochent de ceux d'un steak, à réchauffer à la poêle ou au four. <i>À réchauffer</i>
	Les produits végétaux bruts Des produits mono-ingrédients (tofu, seitan, tempeh)... aromatisés ou nature, à cuire tels quels ou à intégrer dans d'autres préparations. <i>À cuisiner</i>

Source: Rapport d'étude - Viande et substituts - Juin 2020

Photos commentées de consommateurs

Schéma explicatif

Frise

PLUSIEURS TYPES DE RAPPORT AUX SUBSTITUTS TRANSFORMÉS

En fonction du régime alimentaire

Les sceptiques	Les curieux	Les conquis
Les « viandard » Ils estiment que la consommation de substitut est une « mode » et n'ont pas envie de modifier leurs habitudes de consommation. Ils ont des a priori négatifs sur ces produits transformés, même quand ils n'ont jamais goûté : suspicion en termes de goût, de valeur énergétique...	Les « flexitariens » Ils aiment la viande mais l'attention qu'ils portent à leur santé et de la planète, ainsi que leur goût pour la variété et les nouvelles expériences culinaires, les motivent à aller vers les substituts. Selon l'ancienneté de leur pratique, ils ont une connaissance variable du rayon des substituts transformés et sont plus ou moins circonspects (ils se contentent pour l'instant des alternatives non transformées) ou déjà convertis.	Les végétariens et « vegans » La plupart d'entre eux apprécie de pouvoir trouver des solutions « toutes prêtes », rapides, pour alterner avec les autres aliments végétariens réclamant davantage de préparation.

Source: Rapport d'étude - Viande et substituts - Juin 2020

Tableau

AIN ATLAS, TRÈS APPRÉCIÉ POUR SON DESIGN NATUREL ET SPORTIF

L'association montagne, bouteille, sport est claire, esthétique et cohérente

Source: Rapport d'étude - Viande et substituts - Juin 2020

Visuel légendé

DES PARENTS QUI VEULENT INSTAURER DES MESURES PROTECTRICES

De fortes hausses par rapport à 2018

39% ont acheté des lunettes spécifiques à leurs enfants pour protéger leurs yeux des écrans (+10 pts vs 2018)

73% seraient prêts à payer plus cher des lunettes pour protéger leurs enfants des effets des écrans (+12 pts vs 2018)

Source: Q54. Avez-vous acheté à vos enfants des lunettes spécifiques pour protéger leurs yeux des écrans ? Q55. Seriez-vous prêt à payer plus cher (que pour un équipement classique) pour que votre enfant porte des lunettes « protectrices » écran ? Base : parents d'enfants porteurs de lunettes, 254 répondants (2018), 182 répondants (2019)

Communication graphique des résultats

4. L'APPUI SUR DES TECHNIQUES JOURNALISTIQUES

Chaque slide se concentre sur un résultat clé et va à l'essentiel. L'analyse reste concise, avec des mots précis et concrets.

LE RETOUR DU PAIN FAIT MAISON

Le confinement a été l'occasion de fabriquer son pain soi-même à la faveur d'équipements adaptés

Divertissement, activité familiale.
Permet de **maîtriser la recette et la cuisson**.
Fierté d'avoir fait son propre pain.
Facilité par la possession d'une **machine à pain**, d'un Thermomix ou équivalent



Fougasse préparée hier soir et cuite ce matin avant que tous se lèvent.

Pas vraiment rentable :

- Achat des ingrédients
- Temps passé.
- Consommation d'énergie.

Facile à rater, notamment la texture de la mie : l'expérience DIY montre que le savoir-faire du boulanger fait la différence.



Voici le pain que j'ai fait le week end dernier ! Pain cocotte au thermomix.



Avec le confinement on a beaucoup cuisiné et j'ai fait du pain maison.

FEB – Les Français et le pain – Mars 2021 – CONFIDENTIEL

4 5

QUALIQUANTI
CREATIVE INTELLIGENCE

Information par tirets, mots-clés en gras

Code couleur intuitif

Phrases claires et concises

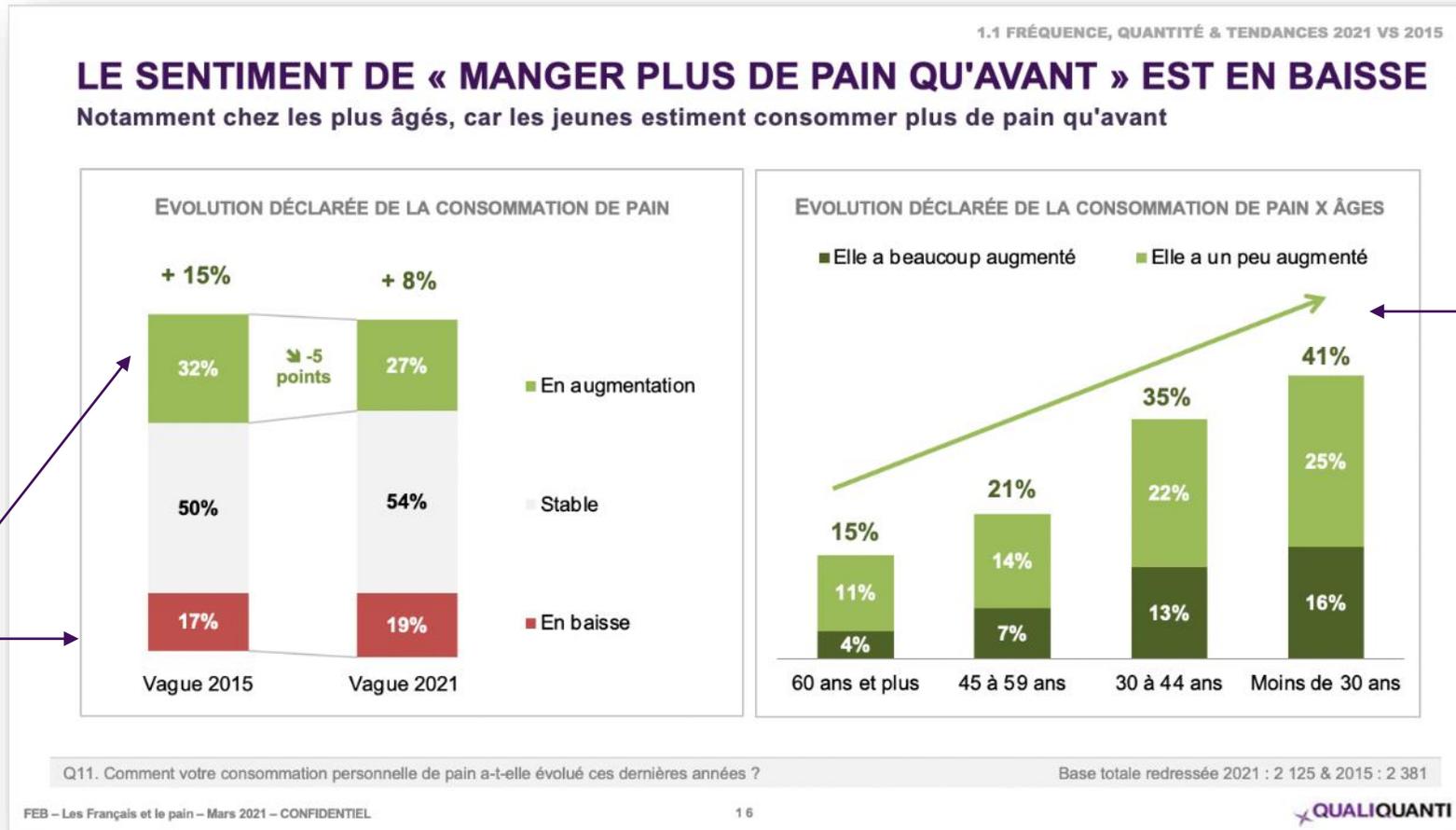


Résultat dès le titre et le chapeau

Visuels légendés

5. QUANTI : LES RÉSULTATS CLÉS MIS EN EXERGUE

Illustrations et codes couleurs explicitent les statistiques présentées. Les données clés et l'analyse en ressortent immédiatement.



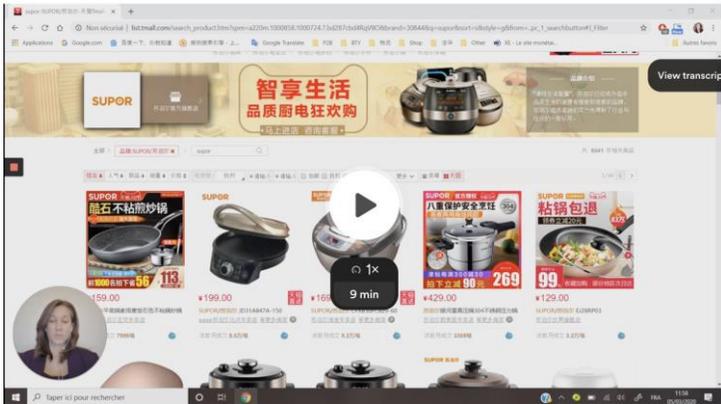
Informations clés des données

Tendance soulignée

Code couleur intuitif : vert pour la hausse, rouge pour la baisse

6. ENREGISTREMENT VIDÉO DU RAPPORT ET ACCÈS DONNÉES BRUTES

Replay vidéo de la restitution des résultats et des interventions d'experts. Mise à disposition de la veille documentaire, des prises de notes, des vidéos...



Replay des présentations, des visios et des séances d'analyse :

[Slidecast de présentation product content](#)

[Décryptage live de Supor sur Tmall.com](#)



Prises de notes illustrées au format Google doc et veille documentaire

[Corpus Frichti](#)

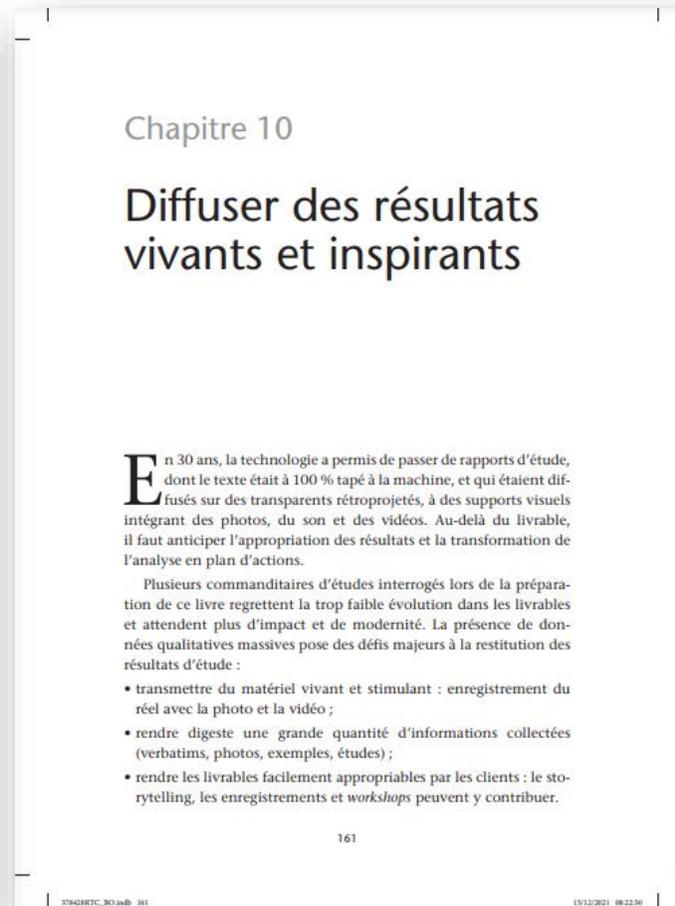
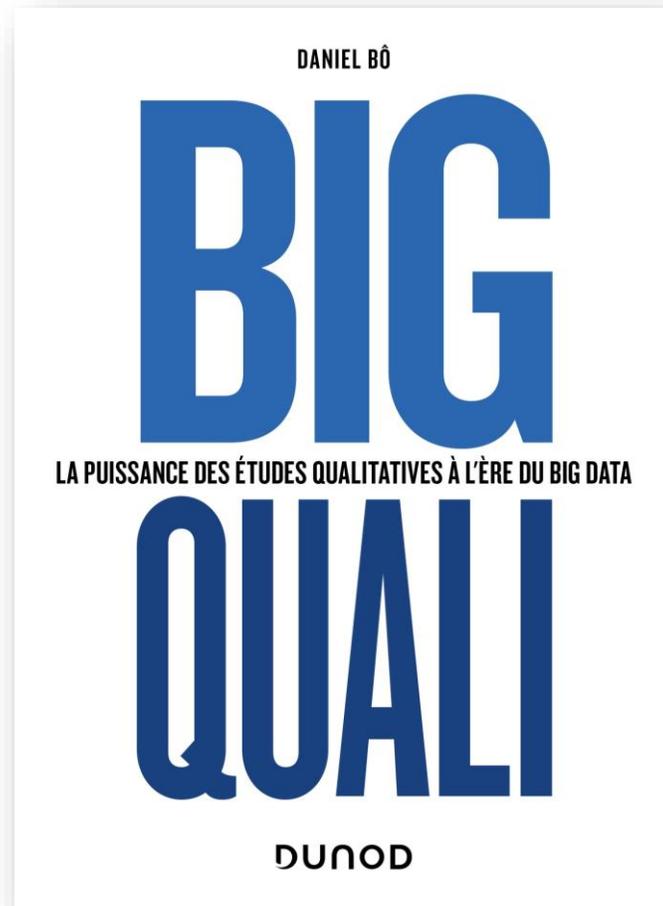


Chaîne YouTube avec des retours consommateurs filmés ou de la veille documentaire :

[Veille pop-up store](#)

POUR EN SAVOIR PLUS... LE CHAPITRE 10 DU LIVRE BIG QUALI

Lire « Diffuser des résultats vivants et inspirants » téléchargeable au format PDF.



Chapitre 10 du livre *BIG QUALI*

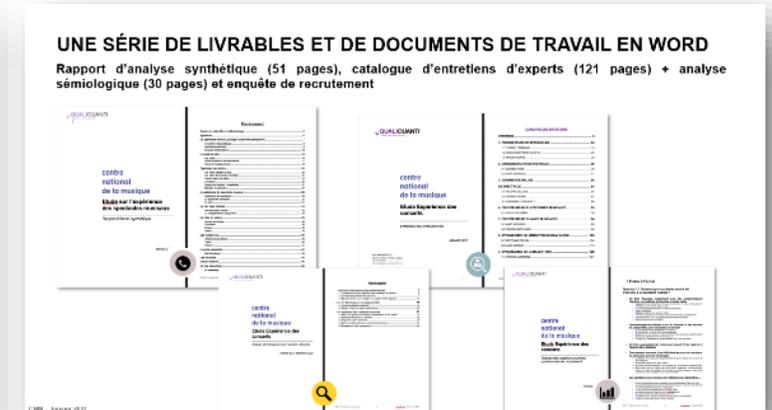


UN APERÇU DE NOS LIVRABLES



L'EXPÉRIENCE DU LIVE : DE L'ACHAT DU BILLET AU CONFORT DU LIEU

Explorer toutes les dimensions de l'expérience client dans son parcours d'achat et de consommation du spectacle vivant : écoute des consommateurs, interview d'experts et audit sémiologique.



DES SOURCES D'INFORMATION MULTIPLES ET ÉCLATÉES

Les spectateurs doivent s'informer à travers une multitude de médias physiques comme digitaux, locaux ou nationaux sans possibilité d'obtenir une vue d'ensemble.

Sources d'informations	Physiques	Digitales
	bouche à oreille, journaux, magazines, affiches, devantures, tracts	site internet, blogs, réseaux sociaux, newsletter, émission, bande-annonce
Locales par la salle, la ville, les médias locaux	Bouche à oreille, devantures de salles, colonnes Morris 	Sites d'actualité locale, newsletters de salles
Nationales par les médias nationaux, les billetteries, les artistes, les critiques spécialisées	Magazines et espaces critiques de journaux 	Sites de critiques, émissions spécialisées, sites de billetterie



[Rapport d'étude illustré sur l'expérience des spectacles musicaux \(format PowerPoint\)](#)
[Rapport d'étude rédigé sur l'expérience des spectacles musicaux \(format Word\)](#)

LA BOULANGERIE, LES ÉVOLUTIONS DU SECTEUR EN UN REGARD

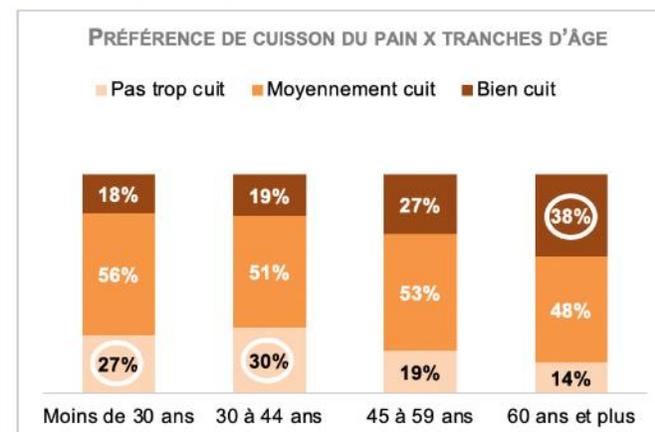
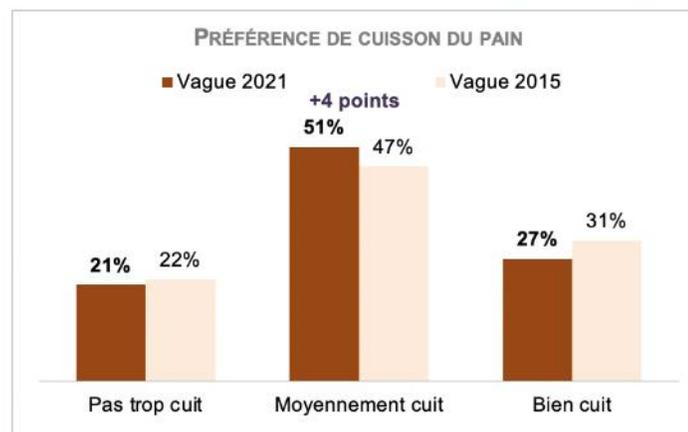
La consommation de pain analysée par segments, moments, types, lieux d'achat... avec des graphiques illustrés et un code couleur clair.



Synthèse de l'étude « Les Français et le pain : 5 ans plus tard »

UNE PRÉFÉRENCE CONFIRMÉE POUR LE PAIN MOYENNEMENT CUIT Un pain bien cuit préféré par les plus âgés vs des jeunes plus adeptes de pain moins cuit

3-2 CRITÈRES DE CHOIX EN MATIÈRE DE PAIN - LABELS & FILIÈRES



Des **foyers avec enfants** préférant du **pain moins cuit** : 27% vs 18% sans enfant, soit +9 points

vs des **foyers sans enfant** avec une préférence plus marquée pour le **pain plus cuit** : 31% vs 21% avec enfants, soit +10 points.

Q85. Concernant la cuisson, vous préférez généralement le pain qui est :

Base totale redressée 2021 : 2 125 & 2015 : 2 381

VÉHICULES ÉLECTRIQUES LÉGERS : USAGES & ATTITUDES QUANTI

Une typologie d'usages & profils sociodémographiques avec analyse factorielle multiple des correspondances. Une comparaison systématique des usages du vélo électrique vs de la trottinette électrique.

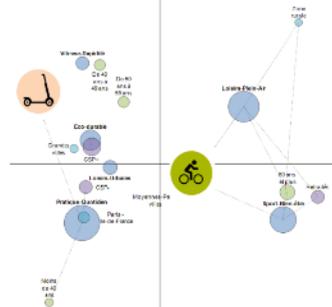


Usages et attitudes des français possesseurs de véhicules électriques légers
Rapport d'analyse quantitative
Avril 2021



UNE SEGMENTATION DES MOTIVATIONS ET USAGES DES VEL

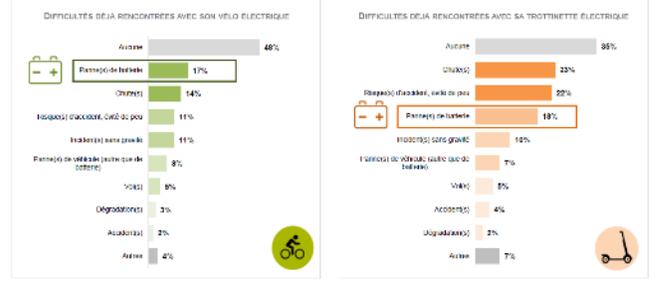
Des propriétaires de vélos électriques significativement plus seniors, retraités, sports-loisirs, zone rurale vs adeptes de trottinettes électriques plus jeunes, urbains, CSP+... vitesse-rapidité, éco-durable



→ Les résultats de l'AFMCM peuvent être visualisés sur cette carte où les variables et les individus sont projetés sur un plan factoriel de deux axes.
→ Principe de lecture :
- Les éléments situés en périphérie sont remarquables, différenciateurs alors que ceux au centre le sont peu.
- Deux éléments proches sont associés positivement, sous réserve qu'ils ne soient pas associés négativement. Les distances indiquent donc le degré d'attraction.
- Les traits en pointillés indiquent des corrélations fortes.

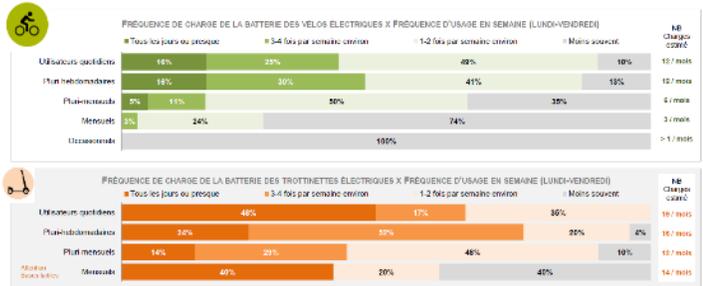
LA PANNE DE BATTERIE PARMIS LES PREMIÈRES DIFFICULTÉS

Déjà rencontrée par un petit cinquième des propriétaires de VEL...



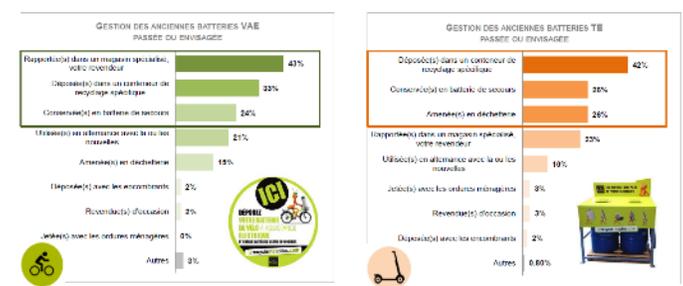
UNE PRATIQUE DE CHARGE CORRÉLÉE À LA FRÉQUENCE D'USAGE

Avec une moyenne d'une fois par semaine pour les utilisateurs VAE à minima pluri-hebdomadaires



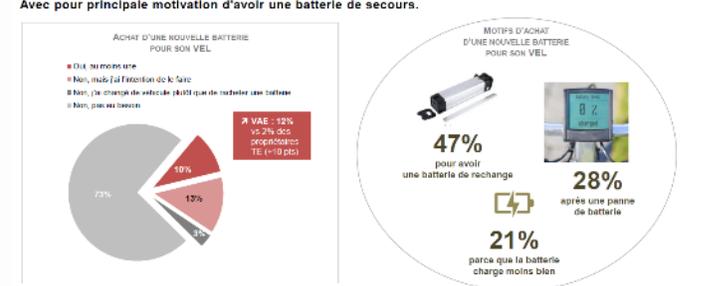
DES ANCIENNES BATTERIES VAE PLUS RAPPORTÉES EN MAGASIN

vs davantage en conteneur de recyclage spécifique pour les batteries de trottinettes...



L'ACHAT D'UNE NOUVELLE BATTERIE DE VEL EST ASSEZ MARGINAL

Moins d'un quart l'a déjà fait ou a l'intention de le faire... plutôt pour un VAE... Avec pour principale motivation d'avoir une batterie de secours.



Rapport d'étude sur les U&A en matière de véhicules électriques légers

VENTE À EMPORTER, UN REPORTAGE PHOTO POUR S'INSPIRER

Nourri de plus de 1 000 exemples concrets, actualisé chaque saison, le cahier de tendances accompagne les mutations de la restauration.



[Cahier de tendances restauration sur la vente à emporter](#)

DES EMBALLAGES AUX COULEURS DE LA MARQUE

Les sacs et boîtes brandés sont les premiers ambassadeurs de la marque

Mieux vendre à distance – Juin 2020

Un sac en jute personnalisé chez Fulgurances, Paris

Dalmata, Paris

Tripletta, Paris

Anima, Paris

QUALIQUANTI
CREATIVE INTELLIGENCE

AUDIT BRAND CULTURE FRICHTI : DÉFINIR SON IDENTITÉ DE MARQUE

Une analyse sur-mesure des composants de la marque Frichti. Elle repose sur un décodage sémiologique réalisé par Raphaël Lellouche.



[Audit de brand culture Frichti](#)

LE LOGO

Sobre et élégant, avec des connotations haut-de-gamme

Le logo se compose :

- **Du nom de la marque**, très lisible, en lettres bâtons. Il y a une certaine élégance dans ces lettres sans fioritures ni ornementation : le logo se limite à faire ressortir les composantes phonétiques et sémantiques du nom de marque
- **D'un élément graphique** qui peut être interprété de plusieurs manières :
 - **La sonnette** permettant de se signaler au personnel dans un hôtel ou dans les maisons aristocratiques
 - **Le carillon** d'une porte d'entrée à laquelle sonne le livreur
 - **La cloche** qui recouvre les plats chauds au restaurant



Un positionnement haut-de-gamme, que ce soit du point de vue du service ou de l'offre gastronomique



**NOS ÉTUDES EN SOUSCRIPTION
MISES À JOUR RÉGULIÈREMENT**



C'EST QUOI UN QR CODE PERFORMANT ?

Un tour d'horizon des QR codes avec des centaines d'exemples analysés en France et à l'international.

C'EST QUOI UN QR CODE PERFORMANT ?

Etude qualitative en souscription 2023

RÉSERVEZ
LEBONMARCHÉ.COM
4, RUE DE SÈVRES, PARIS 7^e

Savoir utiliser une affilleureuse
C'EST PAR ICI !
www.systemed.fr/915080

HYPERCONDRIQUE
est un podcast de Santé magazine, sur Deezer, Spotify, Apple Podcast et Google podcast.
À retrouver chaque quatrième mardi du mois.

VOTRE GUIDE DES ANIMATIONS
Votre guide des animations garde tout son savoir-faire en matière d'informations concises avec l'agenda des animations, les rendez-vous permanents, les ateliers guidés à pépites locales, les contacts pratiques.

Flashbe-mag
Flashbe-mag est un magazine numérique qui vous propose des contenus exclusifs et interactifs.

Flashbe-mag
Flashbe-mag est un magazine numérique qui vous propose des contenus exclusifs et interactifs.

Ma Prime Rénov
Pour connaître tous les montants de Ma Prime Rénov, rendez-vous sur [familia.fr/ma-prime-renov](https://www.familia.fr/ma-prime-renov)

QUALIQUANTI
CREATIVE INTELLIGENCE

LE QR CODE, UNE TECHNOLOGIE POLYVALENTE

Le QR code peut déclencher un contenu (site, vidéo, podcast, pdf, texte, carte, appli), une interaction (téléphone, mail, SMS, visio, questionnaire), une connexion ou ouvrir une fonctionnalité du smartphone.

Ouvrir un site internet ou un media social	Regarder une vidéo en ligne ou un contenu multimédia	Ecouter un podcast, une playlist, le son d'une conférence	Ouvrir WhatsApp, déclencher un appel	Envoyer un courriel ou un SMS	Ouvrir une visio, un questionnaire, un formulaire
CONTENU			INTERACTION		
Afficher un texte ou rédiger un texte libre	Montrer un point géographique précis sur une carte	Télécharger une appli	Se connecter à une borne wifi ou ouvrir une clé	Faire un paiement (Lydia, PayPal, Bitcoin), un don, donner un pourboire	Ajouter une carte de visite (vCard), dans les contacts ou un événement (Calendar)
CONNEXION					

QUALIQUANTI
CREATIVE INTELLIGENCE

LE QR CODE ACCOMPAGNE LE PARCOURS D'ACHAT ET LES USAGES

Le QR code est dans la relation pragmatique au produit aux différents stades de la consommation

Choisir	Acheter	Installer	Utiliser	Entretien et revendre
<ul style="list-style-type: none"> Fiche produit Essai virtuel Composition et transparence Couillisses Obtenir un devis 	<ul style="list-style-type: none"> Prendre RV Commander Reserver Avoir une réduction Payer 	<ul style="list-style-type: none"> Kit de démarrage Guide d'installation Plan 	<ul style="list-style-type: none"> Mode d'emploi Recettes Tutoriel/Démo Conseils et astuces Donner son avis 	<ul style="list-style-type: none"> Conseils d'entretien Conseils de réparation Donner son avis Etiquette pour la revente Jeter ou recycler
Sur le pack Sur l'étiquette En PLV En magasin Catalogue	Sur la pub Sur le pack	Sur le suremballage Sur le produit	Sur la boîte Sur le produit	

QUALIQUANTI
CREATIVE INTELLIGENCE

DES BÉNÉFICES PERÇUS PAR RAPPORT AUX SUPPORTS PAPIER

Le QR Code est plus écologique, complet, durable et hygiénique que le papier

+ ÉCOLOGIQUE
Il permet de réduire le gaspillage papier en limitant l'impression et la réimpression de documents éphémères.
« C'est aussi, très bénéfique pour la planète, cela évite d'imprimer des catalogues de produits (grande distribution) qui sont périmés au bout d'une semaine, des flyers. »

+ COMPLET
Il permet d'exploiter tous les formats et fonctionnalités du digital (vidéo, image, recherche par mot-clé, historique) et d'augmenter le volume d'informations.
« On a accès à un nombre d'info bien plus importante que sur un flyer ou n'importe quel document papier, la nature des documents également, de la vidéo, des images, des liens. »

QR CODE (vs. papier)

+ HYGIÉNIQUE
Il permet d'éviter de manipuler des supports touchés par d'autres usagers.
« C'est plus hygiénique de ne plus passer derrière 1000 personnes. »

+ DURABLE
Il est évolutif et peut être mis à jour. Il peut se conserver et ne s'abîme pas.
« C'est pour ça que je l'avais mis sur ma carte de visite. C'est pour la mettre à jour et ne pas l'avoir à l'imprimer 40000 fois. »

QUALIQUANTI
CREATIVE INTELLIGENCE

CARREFOUR INVITE À RECEVOIR SON CATALOGUE SUR MOBILE

En choisissant le canal de réception (application Carrefour, Messenger, WhatsApp, e-mail, SMS)

Dui
pour recevoir nos catalogues sur votre téléphone.

Flashbe-mag QR Code
Directement vers votre appareil

High tech Ready connectées à vos envies
à partir de 299€

Je veux recevoir mon catalogue par ...

- Application Carrefour
- Messenger
- WhatsApp
- D'autres moyens: E-mail, SMS, ...

Pour recevoir vos catalogues via ce canal, vérifiez ou complétez vos coordonnées :

Prénom *

Ne manquez plus les prochaines offres

Si vous souhaitez modifier votre numéro de téléphone, rendez-vous dans [nos paramètres](#)

Partagez et je valide mon inscription

Je refuse et choisies un autre canal de communication

QUALIQUANTI
CREATIVE INTELLIGENCE

À CENTRAL PARK, LES STATUES EXPLIQUENT LE DROIT DES FEMMES

Enregistré dans ce PC

WOMEN'S RIGHTS PIONEERS
Susan B. Anthony and Elizabeth Cady Stanton

Talking Statues

Choisissez language

Español English

Sojourner, Susan Elizabeth

QUALIQUANTI
CREATIVE INTELLIGENCE

PRODUCT CONTENT : LES CLÉS POUR DES FICHES PRODUITS RÉUSSIES

Pionniers sur les sujets de Brand Content (contenu de marque) et Product Content (information produit), nous analysons des exemples et aidons les marques à communiquer en ligne.



dyson v7 trigger
L'aspiration à main la plus puissante.¹

Brosse High Torque pour un nettoyage puissant des sols
La brosse la plus puissante d'un aspirateur sans fil. Elle agit comme un mini-moteur dans les rouleaux pour nettoyer les poussières incrustées. L'ajout de deux ensembles de rouleaux et d'arbres dentés lui assurent la possibilité de saisir plus de 10 fois plus de saleté que les autres.

**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

QUALIQUANTI



[Etude en souscription sur les fiches produits](#)

PRODUCT CONTENT ?

Du contenu éditorial pour choisir et utiliser les produits et services : observatoire et analyses

[Blog du product content](#)

PLUS DE LIVRABLES...



TENDANCES IBIS STYLES, UN CARNET D'INSPIRATION À PARTAGER

Des carnets de tendances sur des bonnes pratiques à travers le monde.



- [Le Mag Life Styles #2](#)
- [Le Mag Life Styles #3](#)
- [Le Mag Life Styles #4](#)
- [Le Mag Life Styles #5](#)
- [Le Mag Life Styles #7](#)



L'utilisation créative de la lumière permet de rendre ce lieu à la fois extravagant et élégant, à l'image des créations de Stella Cadente.

1. Des luminaires en fibres de verre à LED descendent du plafond et changent de couleurs.
2. Les lampes "Medusa", qui sont également disponibles à la vente.
3. Dans la salle à manger, plusieurs vitrines à l'apparence de fenêtres simulent la lumière d'un lever de soleil.
4. La lumière découpée dans de la toile noire évoque de la végétation.
5. Des appliques en forme de pièces d'animaux, comme des ombres chinoises.
6. Un dessin de femme apparaît dans la chambre "Joker" grâce au néon de lumière noire.



CARTES DE VŒUX 2023 ET 2022 EN MODE REPLAY VIDÉO ET PDF



Focus sur les QR codes et les mondes virtuels

[Carte de vœux 2023 en vidéo \(5'30\)](#)

[Support de présentation](#)



Focus sur les écrans et les formats digitaux innovants

[Carte de vœux 2022 en vidéo \(7'07\)](#)

[Support de présentation](#)

CONTACTS

Daniel BÔ – PDG fondateur
daniel.bo@qualiquanti.com

Pierre GAILLARDON – Directeur d'études
pgaillardon@qualiquanti.com

Claude-Emmanuelle COURATIER – Directrice conseil
cecouratier@qualiquanti.com



12 bis rue Desaix, 75015 PARIS

01.45.67.62.06

Site : www.qualiquanti.com