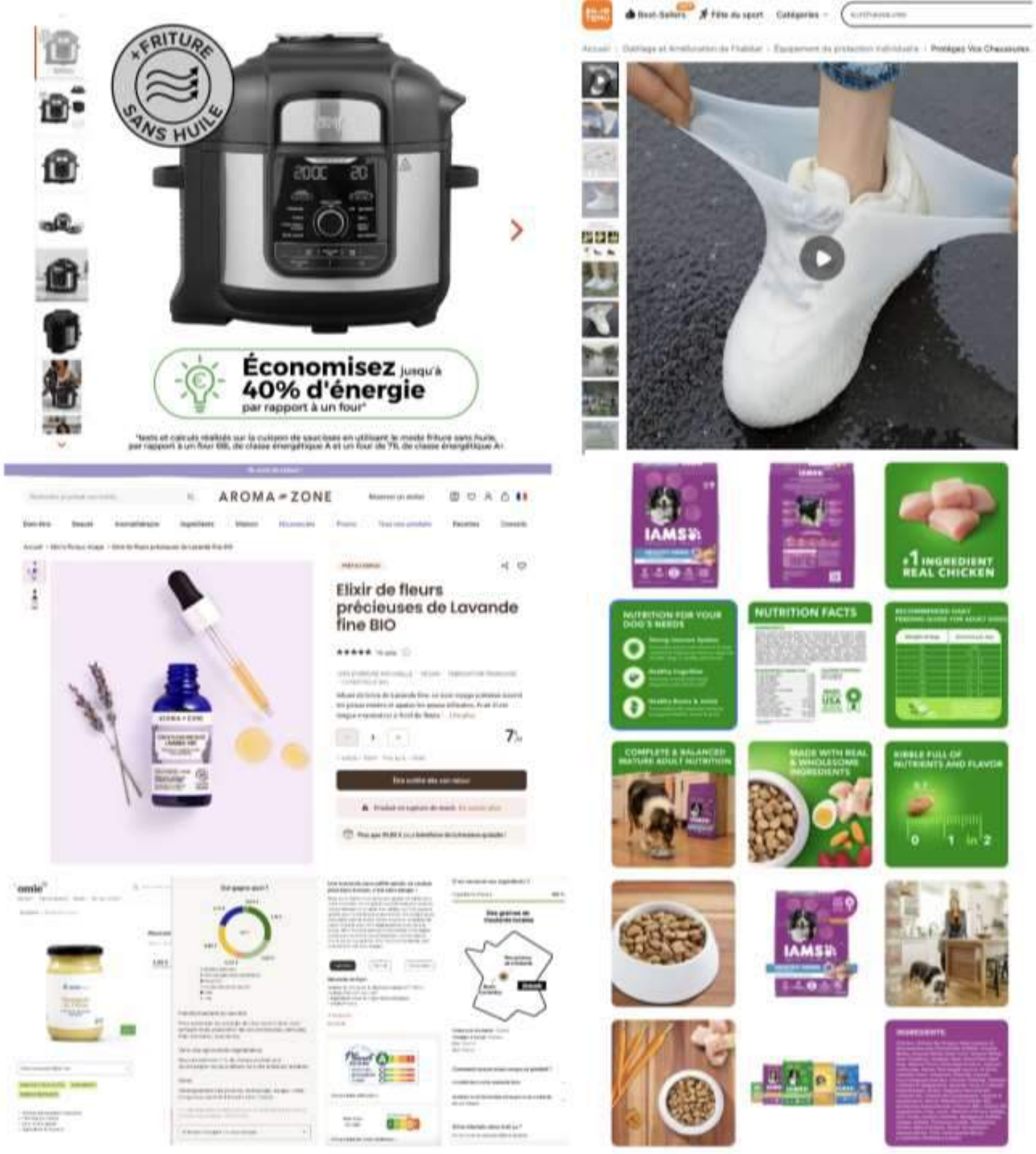


Institut du COMMERCE
PARTAGE & PROSPECTIVE

LE POUVOIR DU PRODUCT CONTENT

Illustrations et inspirations

Daniel Bô, CEO QualiQuanti, 20/11/2024

QUALIQUANTI

SOMMAIRE « LE POUVOIR DU PRODUCT CONTENT »

NOS PUBLICATIONS & RECHERCHES – MÉDIAS, MARQUES, RETAIL…

NOUVEAUX MÉDIAS

MARQUE & COMMUNICATION

Brand CONTENT .FR

VEILLE ET RÉFLEXIONS SUR LES CONTENUS ÉDITORIAUX DE MARQUES

GRAND PRIX DU Brand CONTENT

BRAND CONTENT INSTITUTE

C'EST QUOI UN QR CODE PERFORMANT ?

LE POTENTIEL CRÉATIF ET INFORMATIF DE L'AFFICHAGE DIGITAL

LIEUX & COMMERCE

IDÉES LOCALES

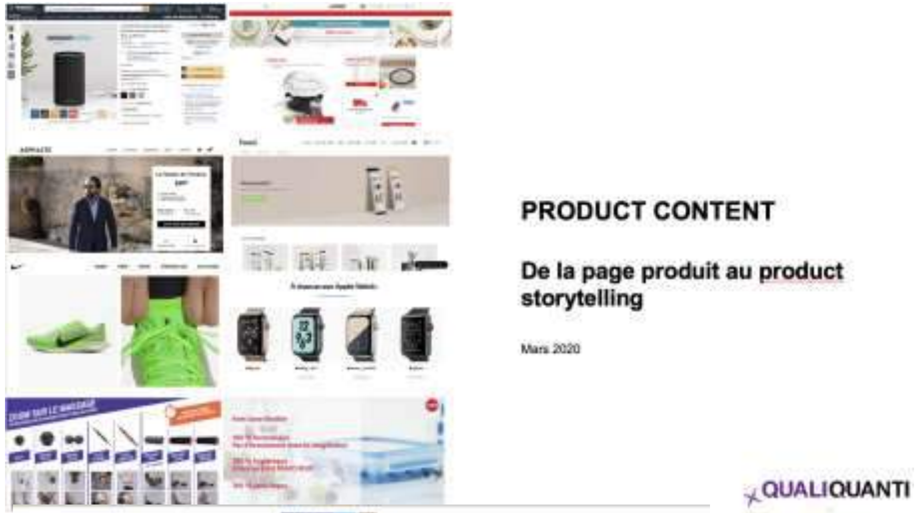
Sense of place

PRODUCT CONTENT ?

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

SOURCES : ÉTUDES + VEILLE + BLOG WWW.PRODUCTCONTENT.FR

Études en souscription



Etudes ad hoc

Blog et veille

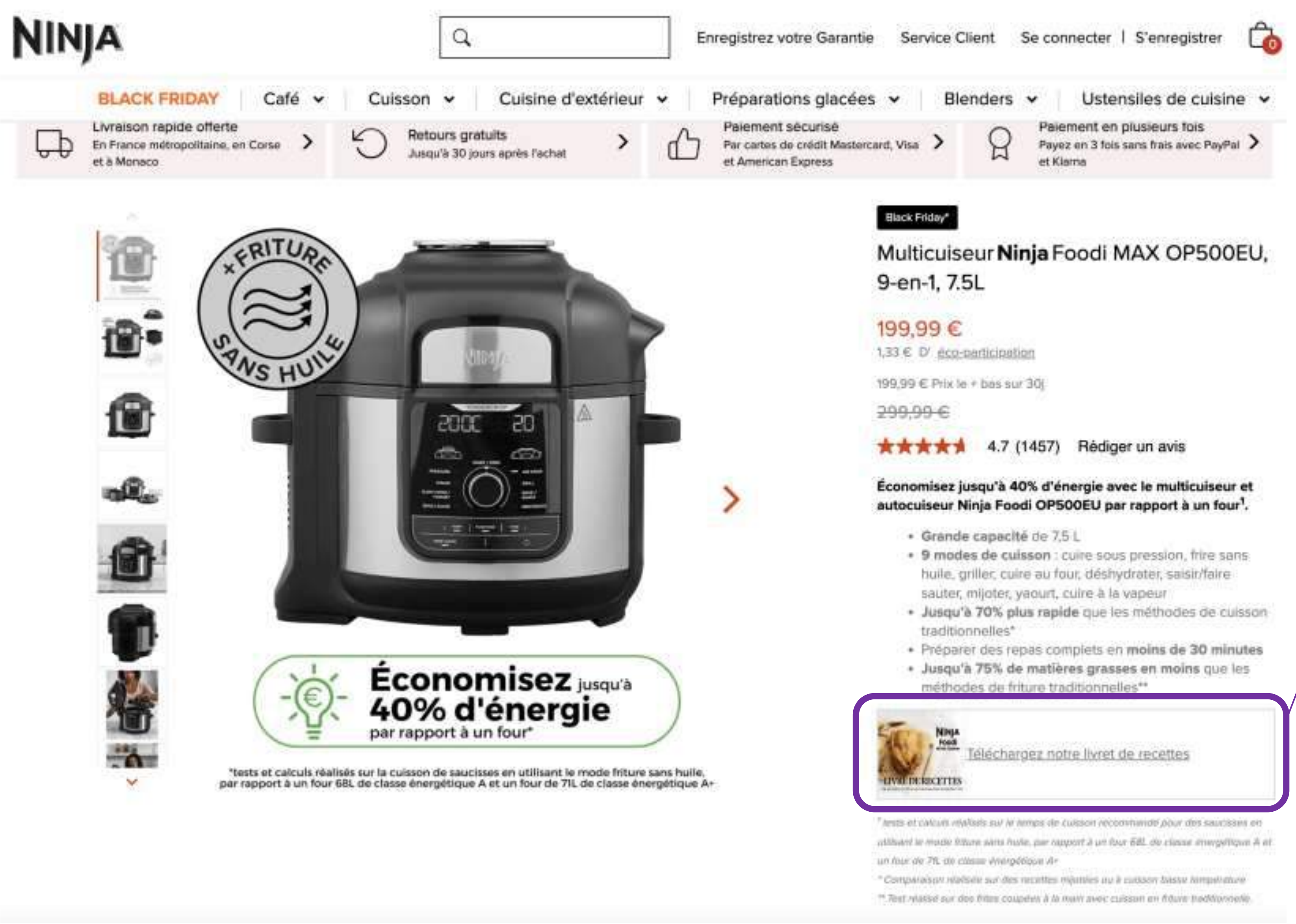
Actualisation 2024

Institut du COMMERCE
PARTAGE & PROSPECTIVE

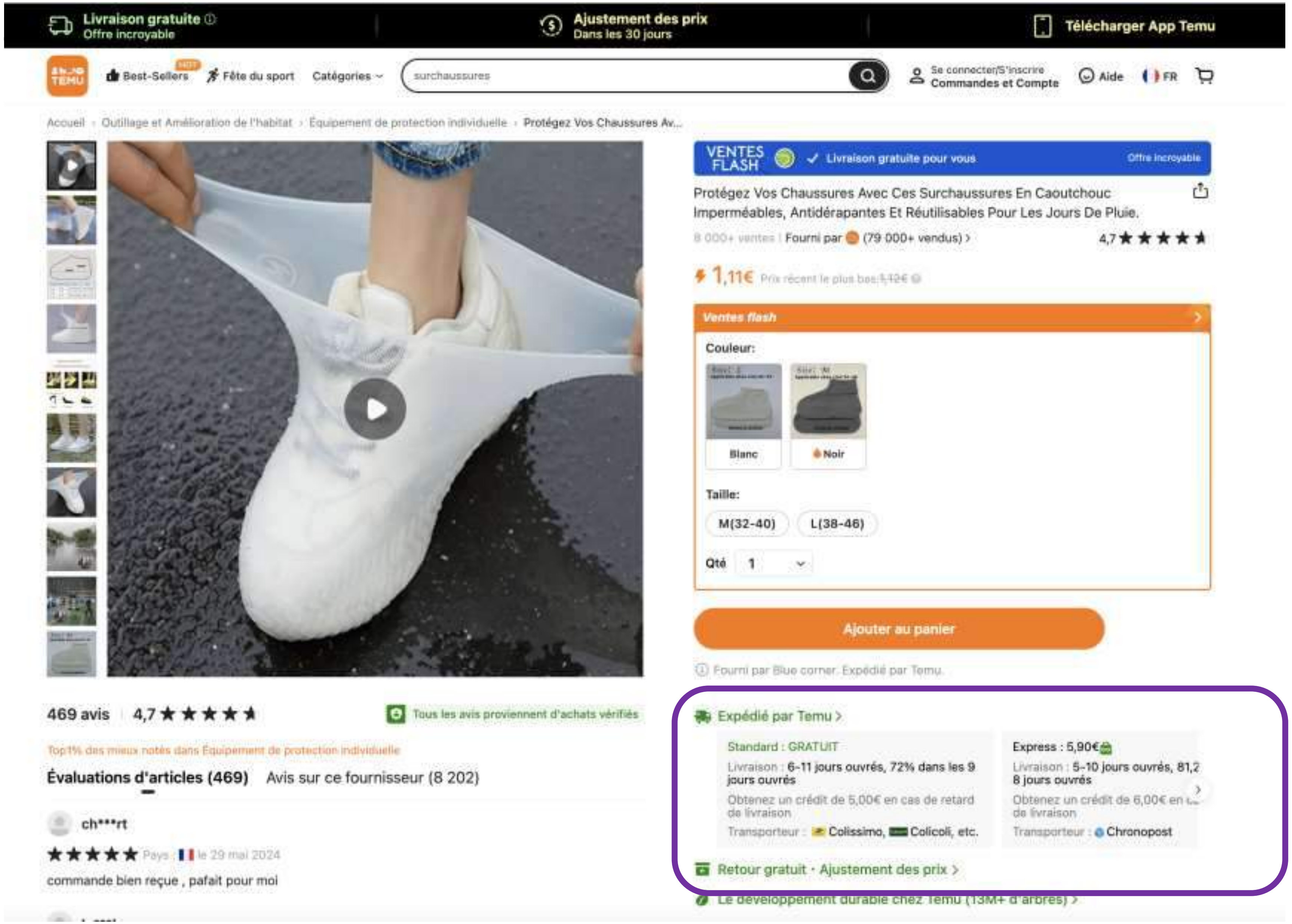
1

Panorama & tendances communication produit

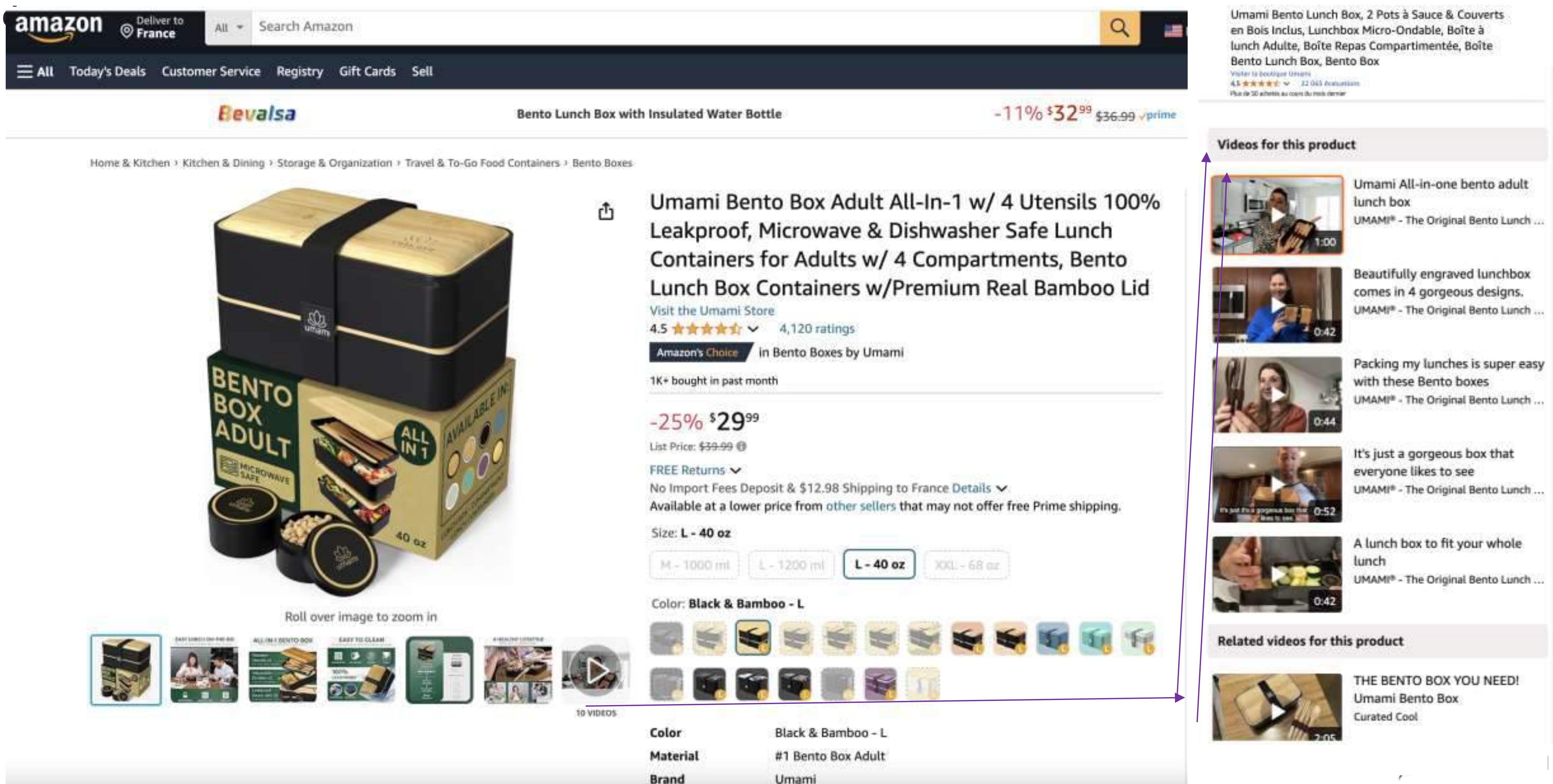
NINJA, ARGUMENTAIRE VISUEL MASTER + 50 PAGES RECETTES EN PDF



TEMU, MULTI-VISUELS DU PRODUIT EN SITUATION ET INFOS LIVRAISON



UMAMI BENTO, TITRE DE 4 LIGNES ET 10 VIDÉOS DE TÉMOIGNAGE UGC



DÉTAILLE COMPOSITION PRIX, SCORES, INGRÉDIENTS ET ORIGINE

Votre avis compte. Notez-moi ! →

FABRIQUÉ EN FRANCE | SANS ADDITIF

✓ Recette comme faite maison au bon goût de tomates, sans acidité
✓ Une pointe de sucre pour la touche caramélisée
✓ Une texture épaisse parfaitement nappante
✓ Recette composée de 84% de tomates cultivées plein champs dans le Sud de la France
✓ Tomates transformées en 48h après la récolte: conservation de tous les arômes
✓ Élue meilleur produit bio 2025 avec une note de 18,2/20

Qui gagne quoi ?

- Matières premières
- Vers une agriculture régénérative
- Fabricants
- Fonctionnement du service
- Omie
- TVA

Fonctionnement du service

Pour acheminer les produits de chez nous à chez vous : entrepôt local, préparation de vos commandes, véhicules, frais bancaires, assurances...

Vers une agriculture régénérative

Nous investissons 1 % de chaque produit pour accompagner les agriculteurs vers des pratiques durables.

Omie

Développement des produits, technologie, équipe : cette marge nous permet d'investir dans l'avenir.

* La décomposition tarifaire est revue au minimum une fois par an. Dernière actualisation : 13/08/2024

Une sauce épaisse pour jouer avec les textures

Si vous aimez une texture plus fluide, réservez 3 cuillères à soupe d'eau de cuisson de vos pâtes dans votre casserole et ajoutez 3 cuillères de cette sauce, délayez et versez la sur vos pâtes !

Ingrédients | Val. nutri | Conservation

Sauce à base de tomate

Tomate*° (84%), huile d'olive vierge extra*, huile de tournesol*°, sucre de canne*, sel.
* ingrédients issus de l'agriculture biologique
°origine France

Allergènes

Aucun allergène dans ce produit.

Comprendre cette note >

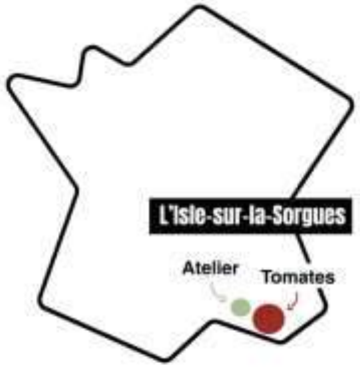
Note Yuka
88 / 100

Comprendre les notes attribuées >

D'où viennent nos ingrédients ?

Ingrédients France	83 %
Ingrédients Europe	1 %
Ingrédients Monde	16 %

Une sauce aux tomates françaises



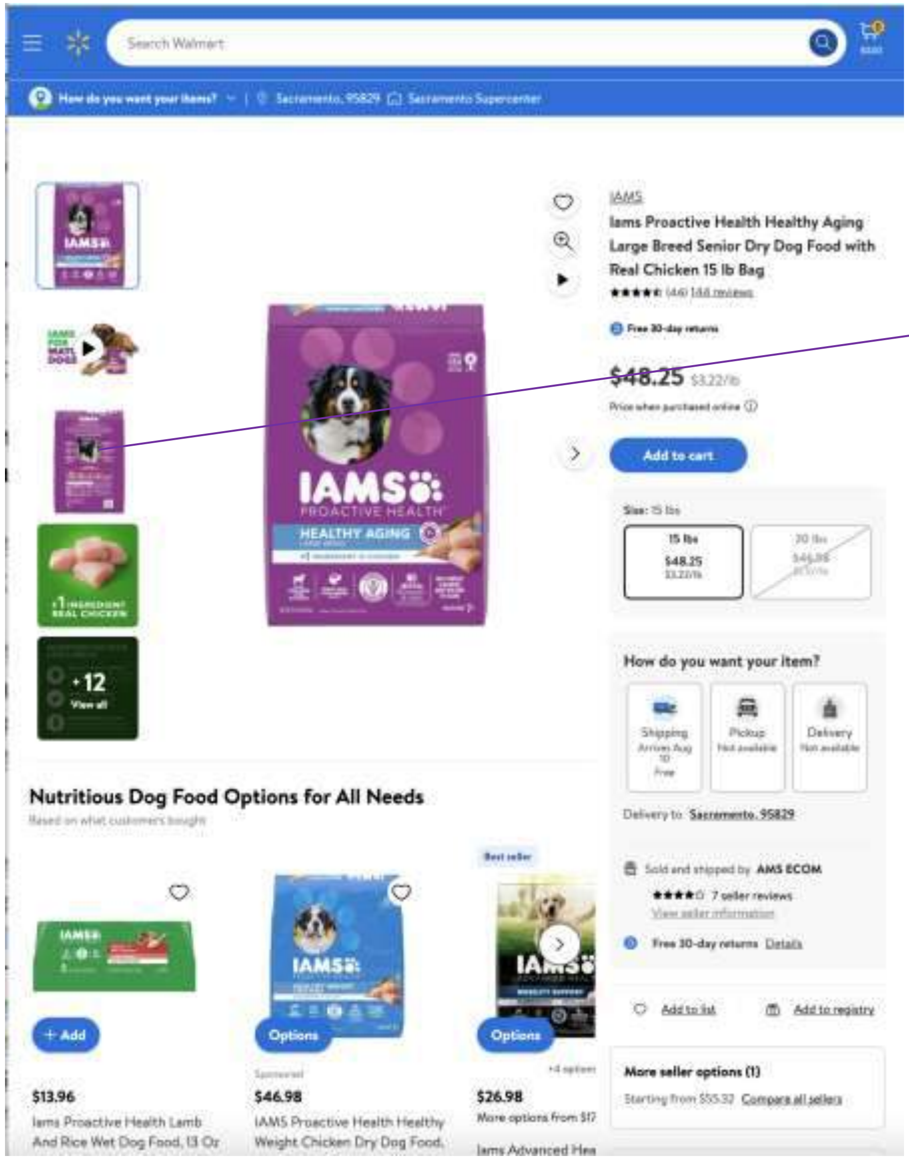
Tomate : France
Huile d'olive vierge extra : Tunisie, Espagne
Huile de tournesol : France
Sucre de canne : Brésil, Paraguay

Le sucre de canne est issu du commerce équitable.

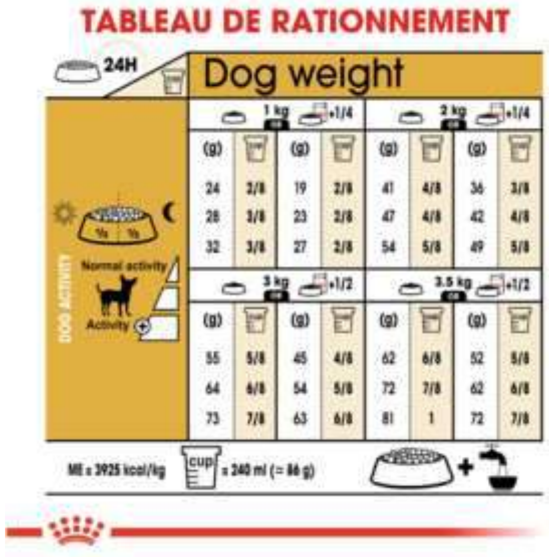
Comment avons nous conçu ce produit ?

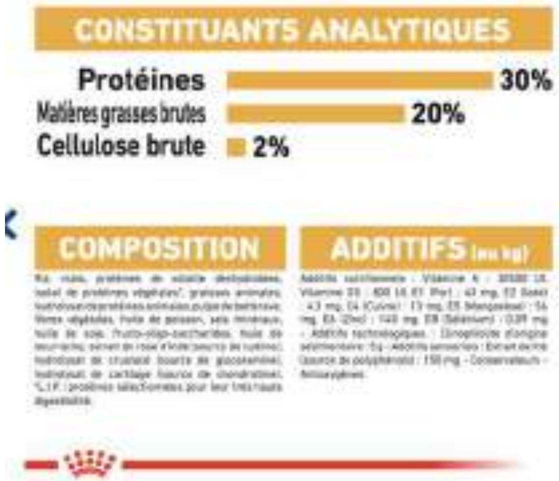
- Une recette unique conçue et fabriquée en France →
- Un soutien de la filière de tomates françaises bio cultivées en plein champs →
- Pourquoi avoir ajouté du sucre ? →

IAMS WALLMART, 15 VIGNETTES EXPLICATIVES DONT VERSO DU PACK



LES VIGNETTES ROYAL CANIN DÉTAILLENT LES CRITÈRES NUTRITIFS

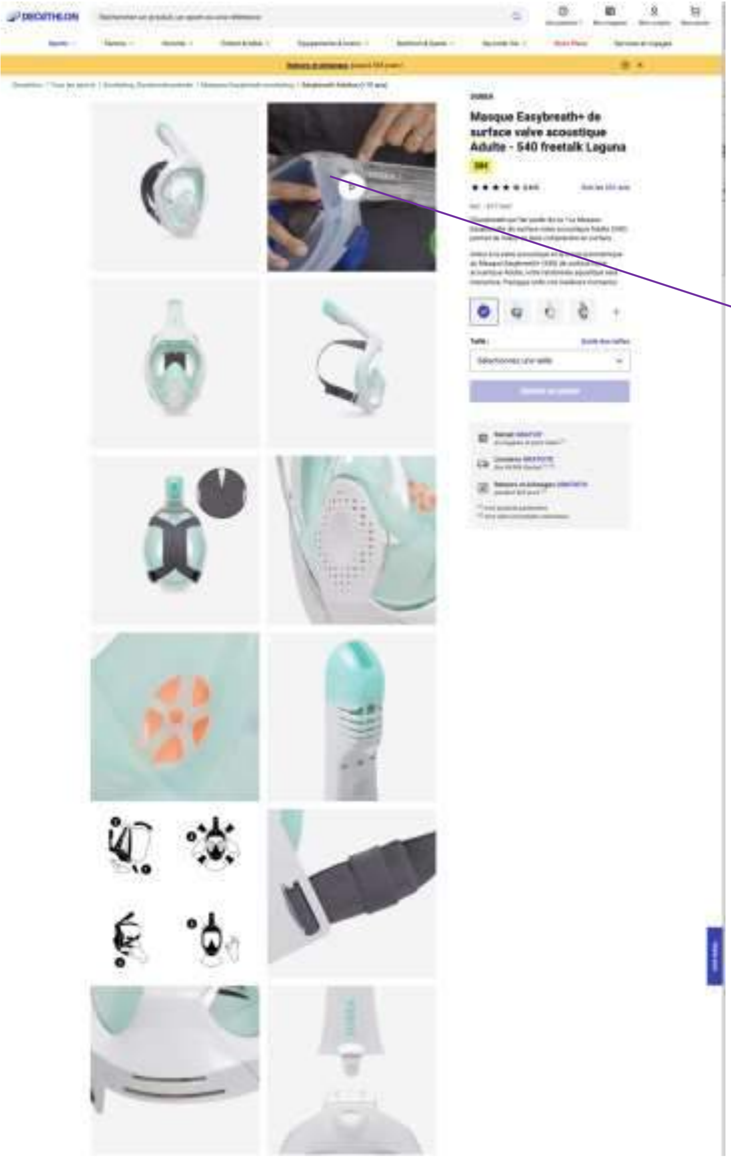




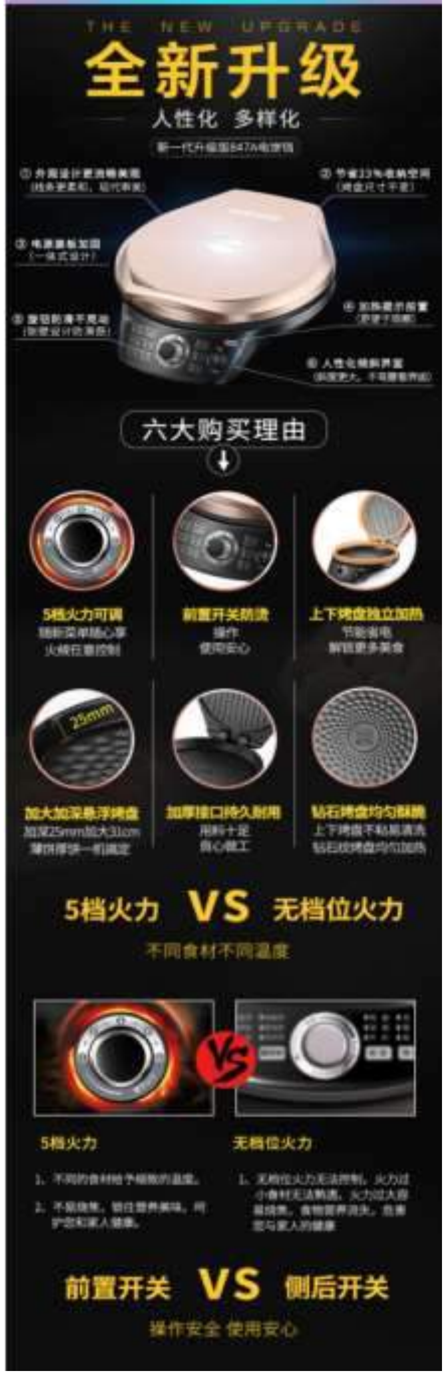
LES VIGNETTES HILLS SUR LES BÉNÉFICES, LABELS, CONSEILS, TIPS

LES FICHES AMAZON FRANCE PLUS DÉTAILLÉES QU'EN GSA

DECATHLON, DISTRI-FABRICANT PÉDAGOGUE PAR LA PHOTO / VIDÉO



FICHE PRODUIT SUR TAOBAO.COM : 54 PHOTOS POUR UNE CULOTTE



QUALIQUANTI

SUPOR
苏泊尔电饼铛
双层加热 五档火力

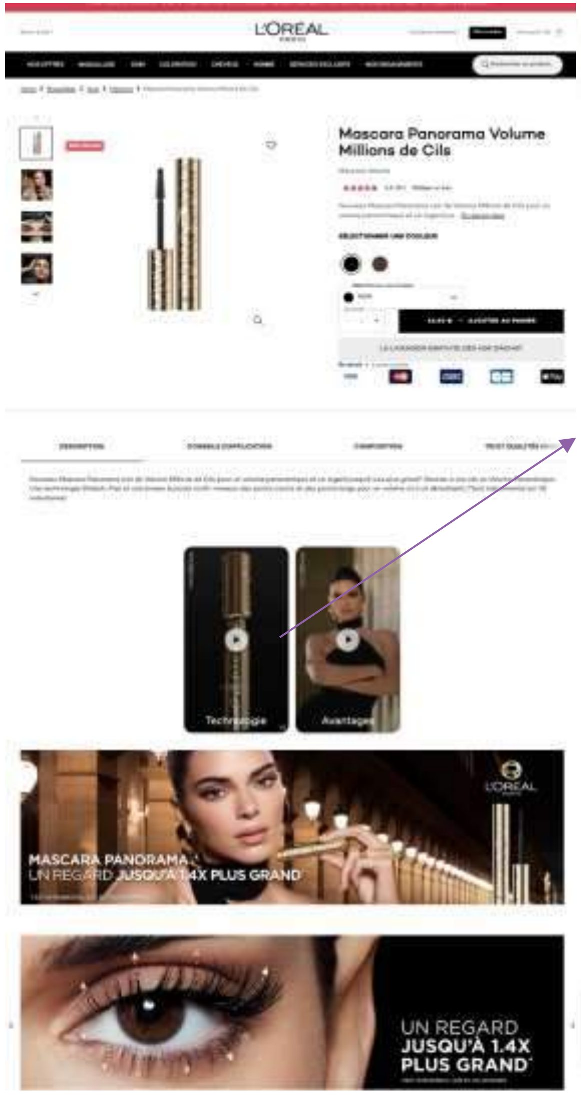
CULTURE VISUELLE ASIATIQUE : IMAGES DENSES, CONCRÈTES

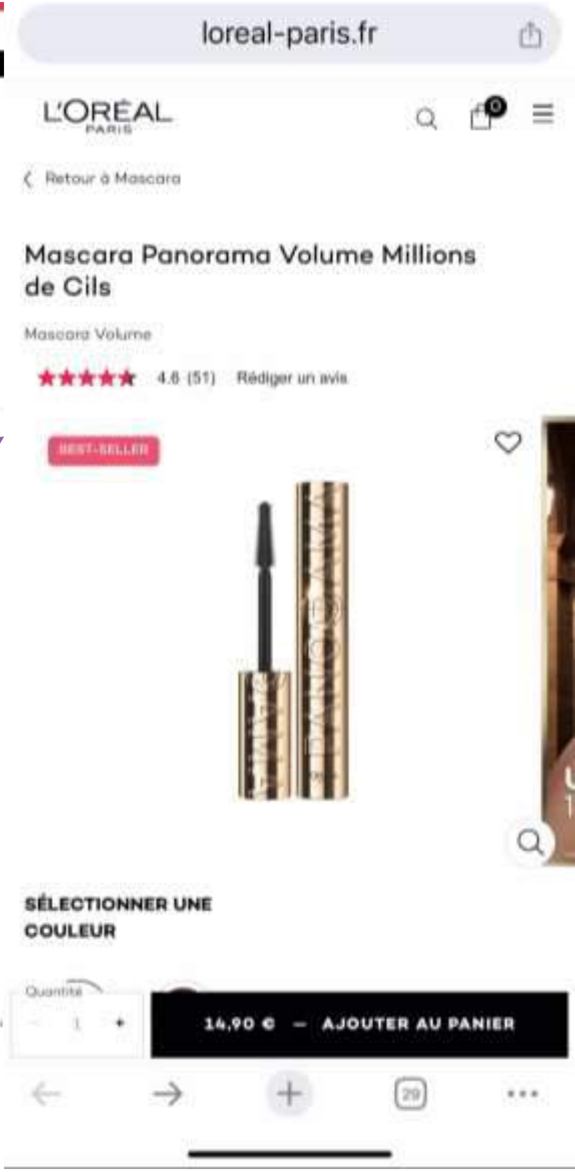
QUALIQUANTI

LA VIDÉO POUR APPRÉCIER LES CHAUSSURES JONAK PORTÉES

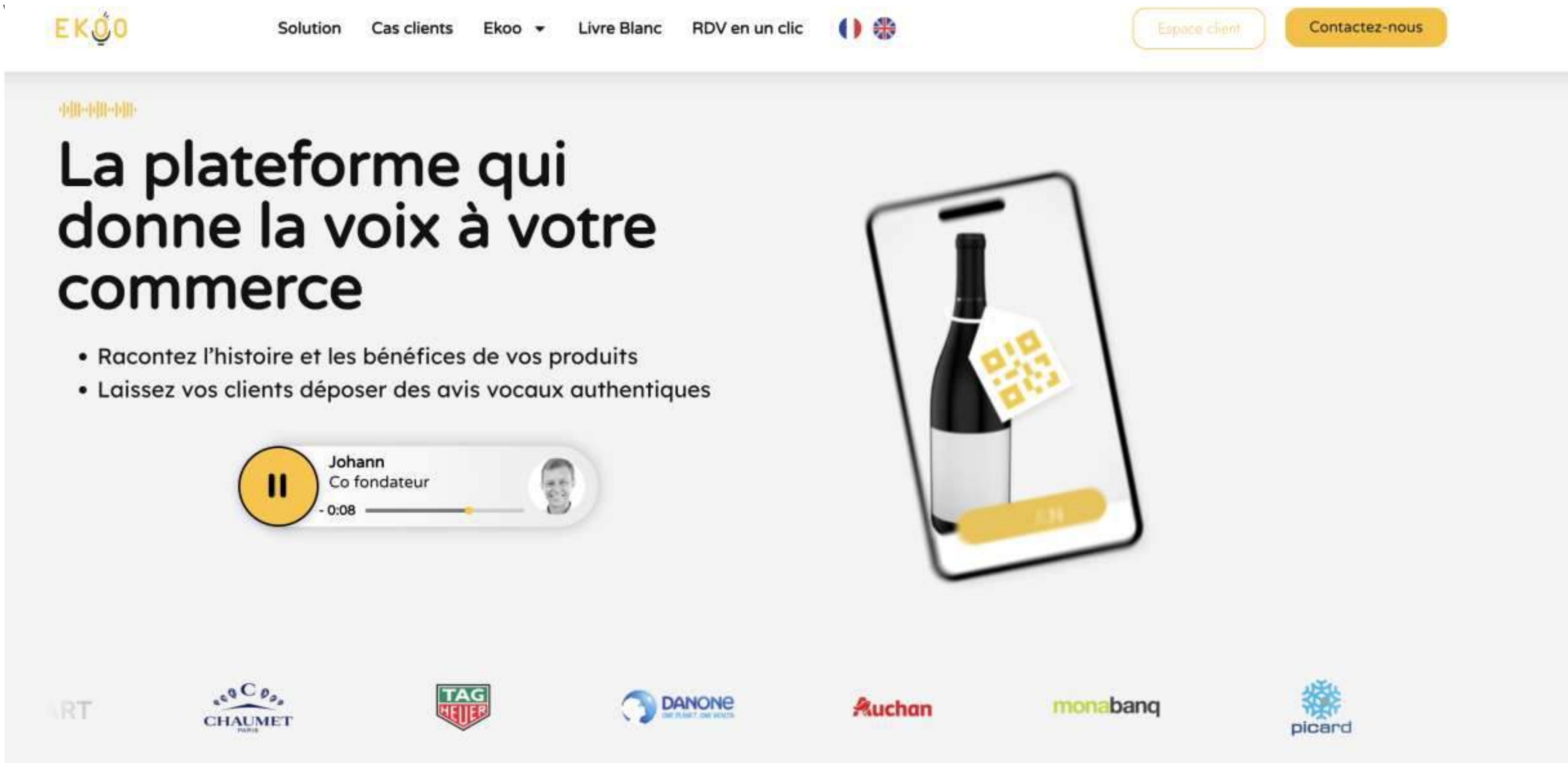
LE DÉVELOPPEMENT DU FORMAT STORIES AVEC JOIN

FORMAT STORIES : DUOLAB ET L'ORÉAL

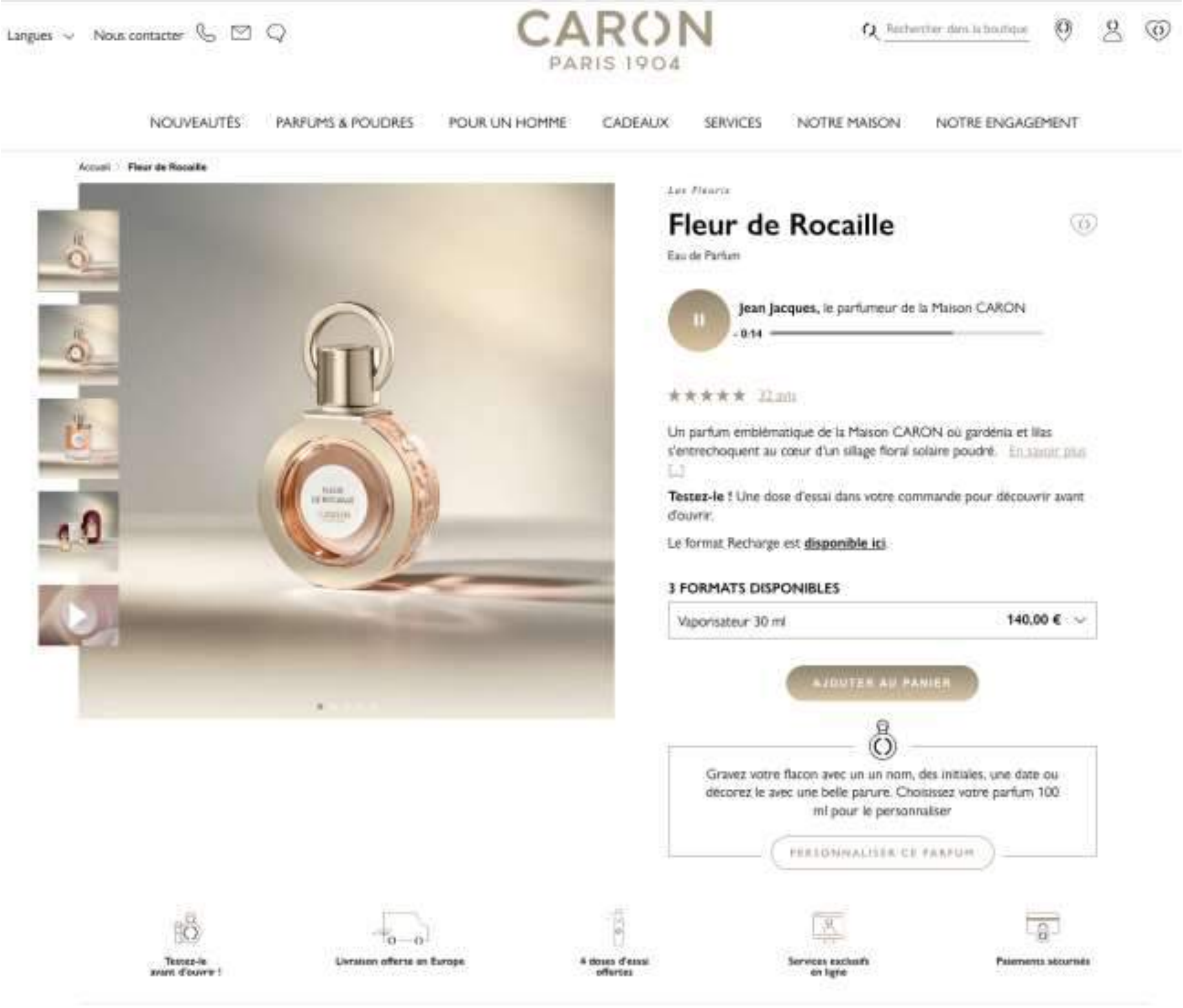


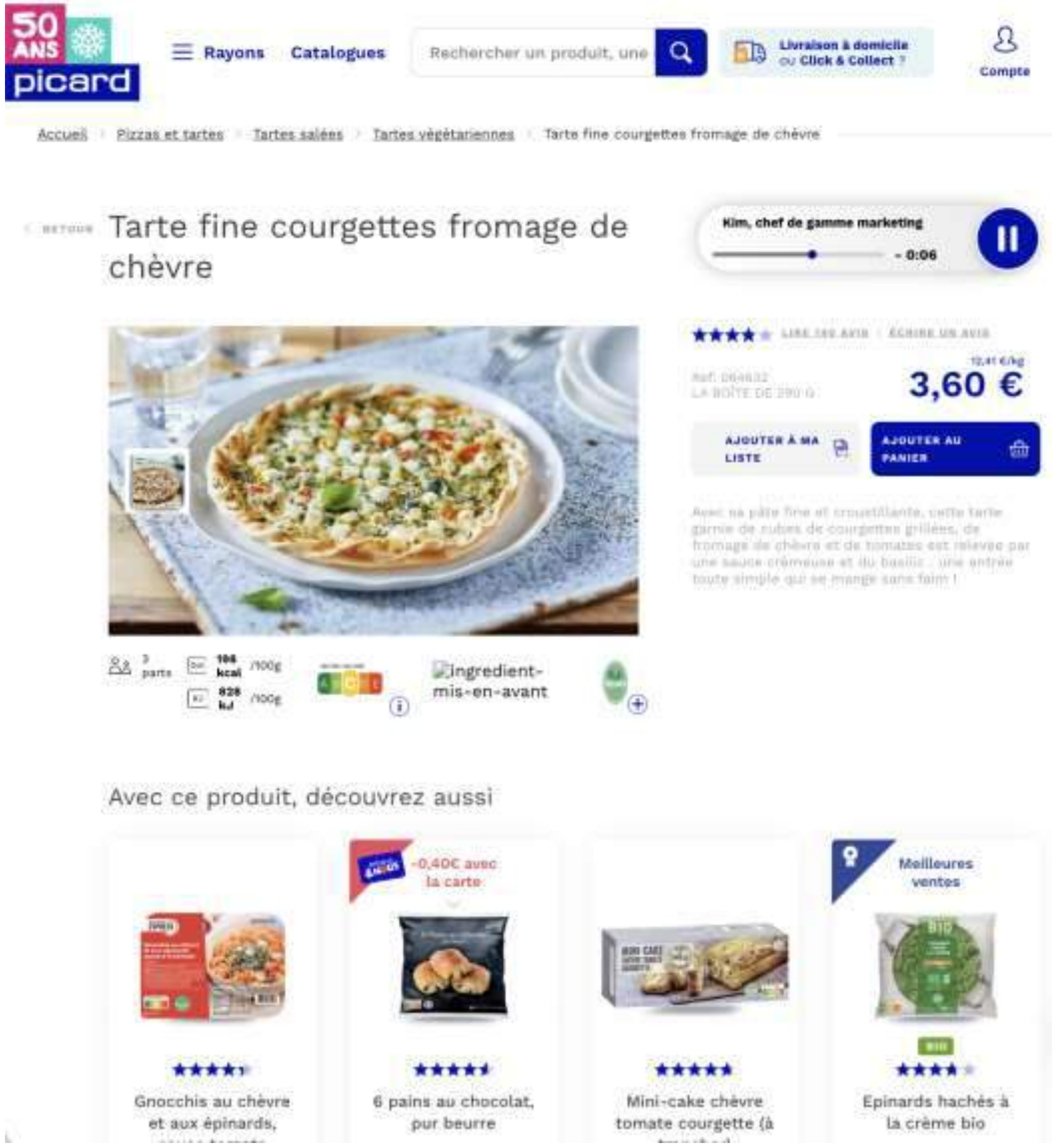


LES CAPSULES AUDIO AVEC EKOO : BÉNÉFICES PRODUITS ET AVIS



AUDIO D’EKOO : CARON (NEZ) ET PICARD (CHEF DE GAMME)





2

Les concepts clés du product content

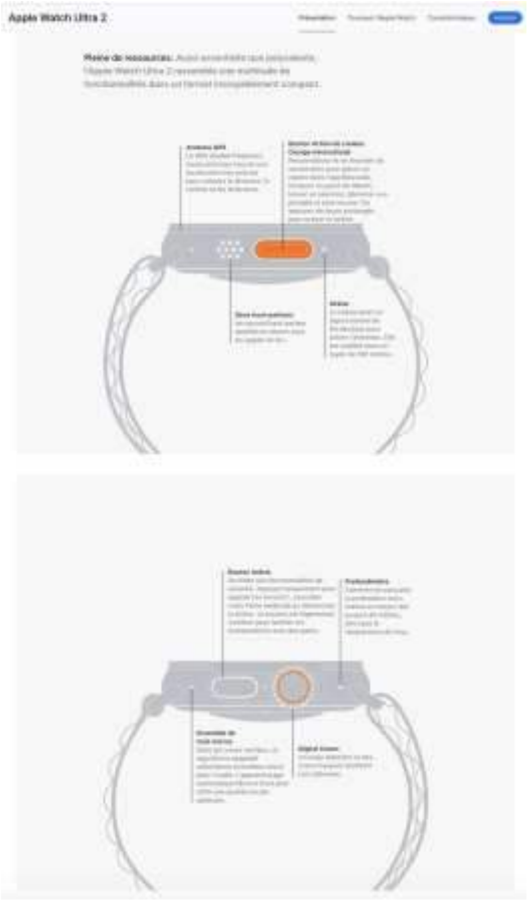
LA FONCTION DU PRODUCT CONTENT :
ACCOMPAGNER L'ACHETEUR DANS SA DÉLIBÉRATION

L'acte d'achat est le résultat d'un processus de délibération, qui consiste à peser les options, scruter l'objet, le comparer, regarder les avis, déterminer sa préférence et finalement prendre sa décision.
Le rôle clé de l'information produit est **d'apporter une information de confiance pour aider à la délibération** :

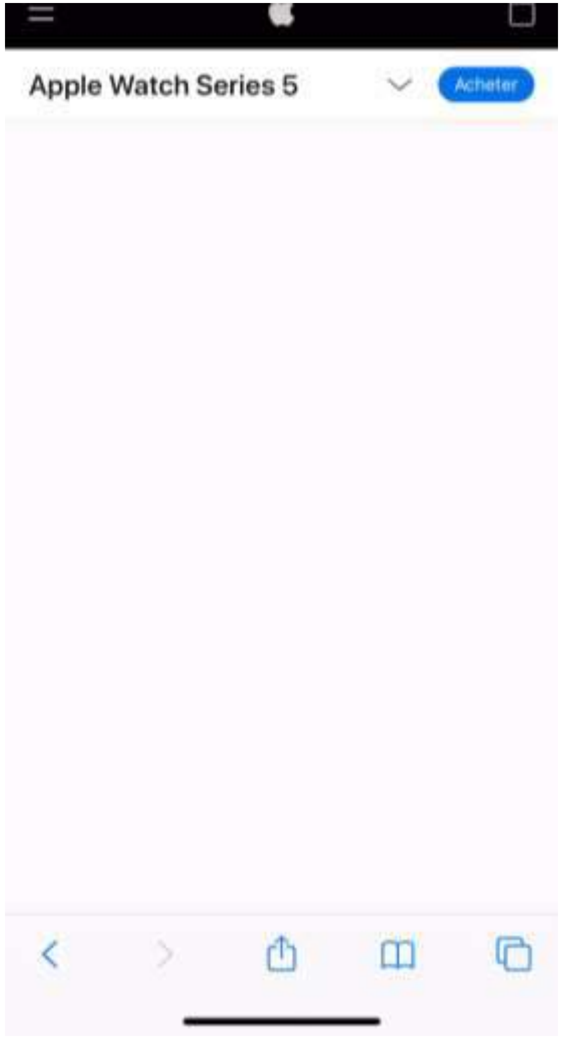
Une communication **détaillée, explicative et objective** qui apporte **les informations utiles** pour faire son choix

On simule de façon fictive l'expérience de l'objet**: on pré-expérimente les différentes dimensions (visuelles, tactiles…)** pour décider

APPLE WATCH ULTRA 2, PRÉ-EXPÉRIMENTATION MULTISENSORIELLE



APPLE WATCH, COMME SI ON L'AVAIT SUR LE POIGNET



APPLE WATCH : PHOTOS & VIDÉOS PERMETTENT DE VIVRE LE PRODUIT

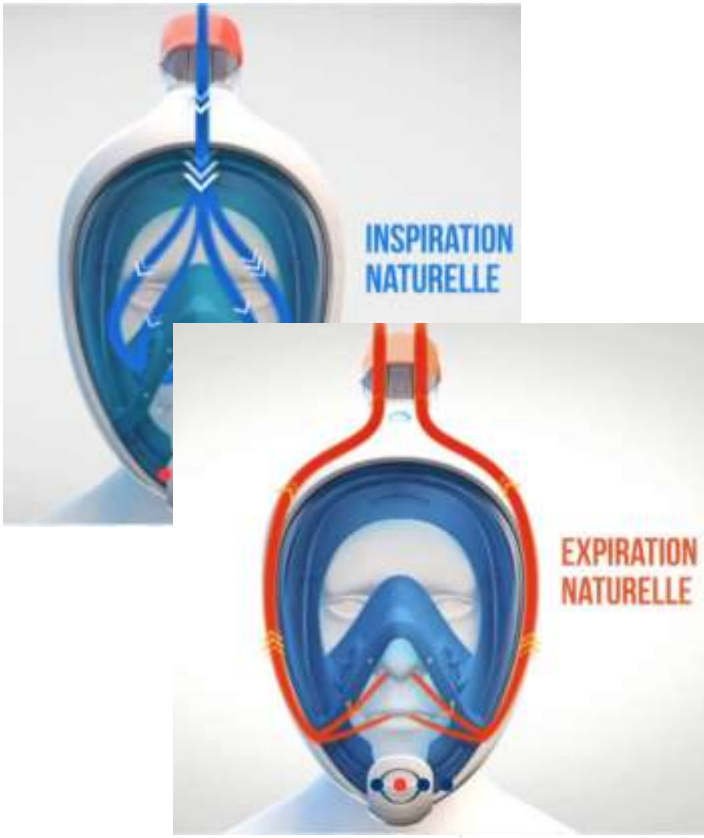
Gros plans sur les textures, les matières et les finitions, vues sous tous les angles : le consommateur a l'illusion de regarder « avec sa main »

Les images mouvantes permettent de suggérer des dimensions de l'expérience tactile (transpiration et contact sur la peau, étanchéité, poids de la montre, …)

BESOIN CROISSANT DE S'APPROPRIER LES PRODUITS À DISTANCE

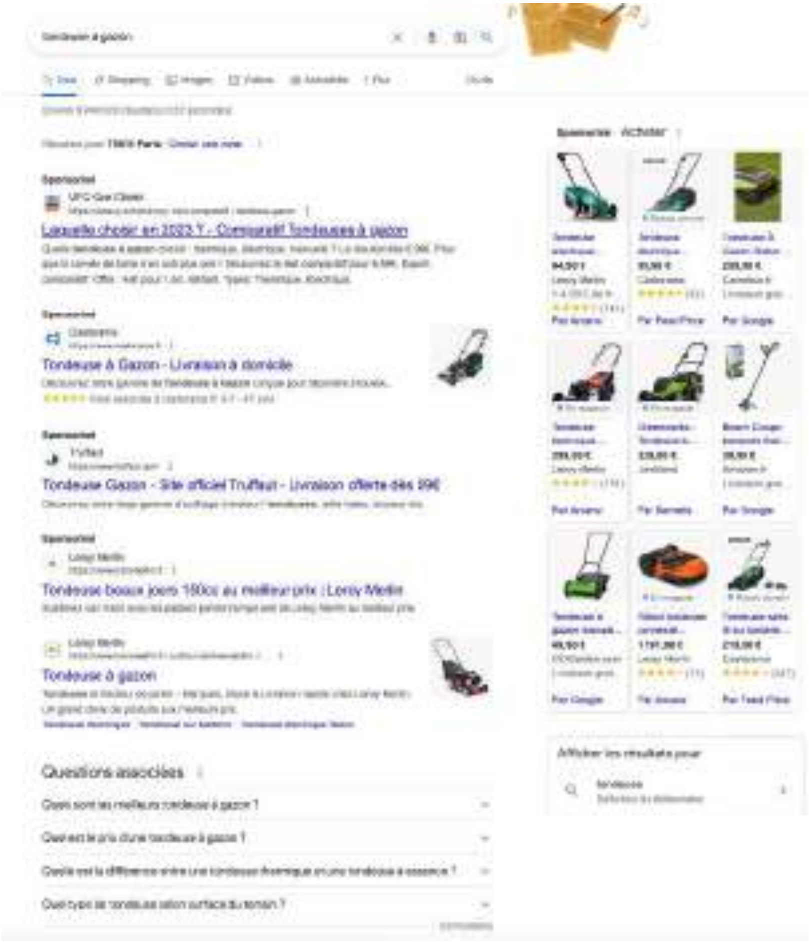
Acheter en ligne, à distance nécessite de **faire son choix sans prise en main**.

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

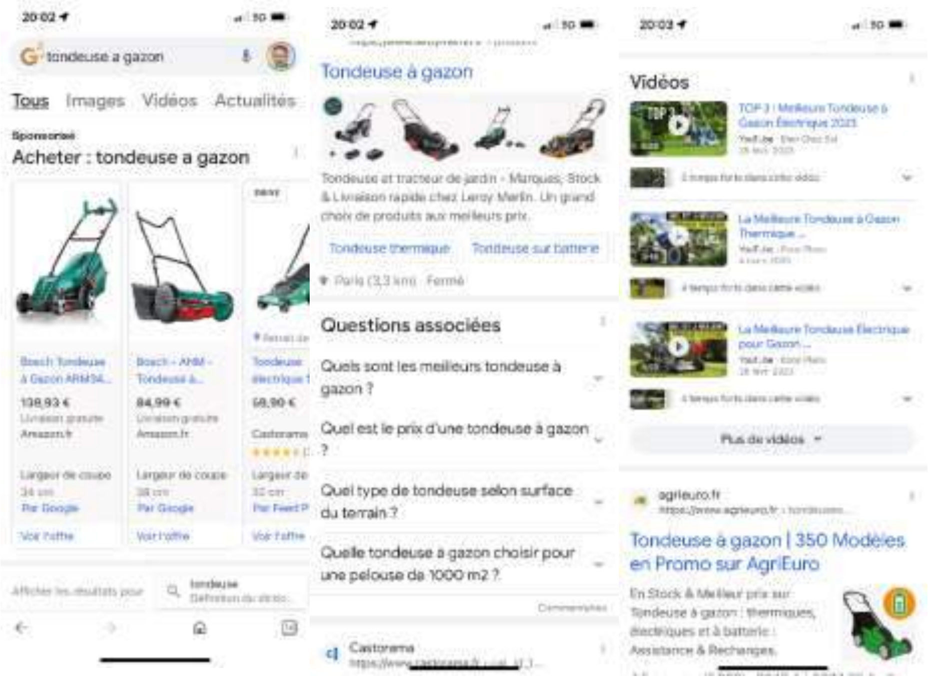


RÉORIENTATION DE GOOGLE COMME MOTEUR DE PRODUITS

PC



Smartphone



Amazon

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

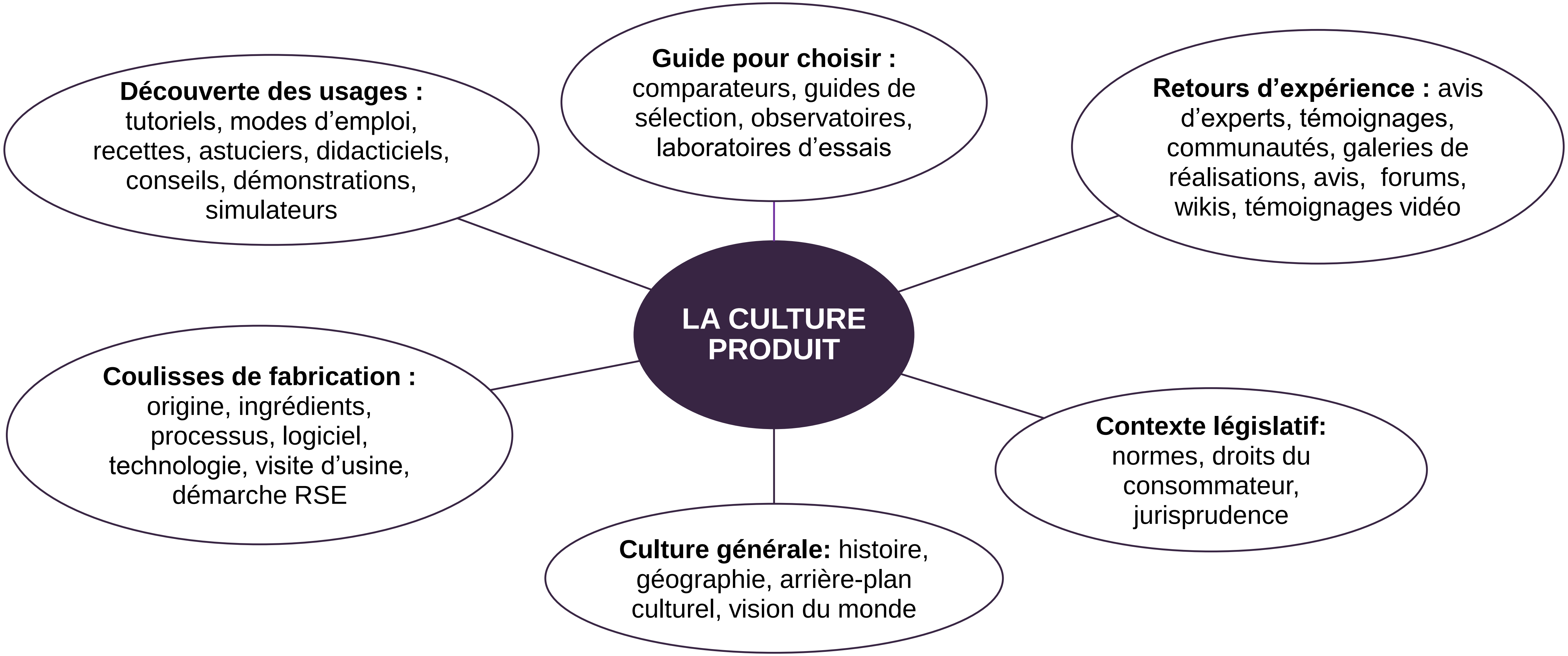
Univers-produit :
gamme, accessoires, concurrents

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)

LES DIFFÉRENTS REGISTRES DU PRODUCT CONTENT

Il accompagne et stimule les usages pour s'approprier les produits aux différentes étapes du processus



PARCOURS D'ACHAT : DONNER ENVIE, ARBITRER ET SE PROJETER

Donner envie d'acheter
Prouver l'utilité du produit

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

Aider à arbitrer entre plusieurs produits

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

Guider dans l'achat du produit

- Guide des tailles
- Produits annexes

Faciliter la projection dans l'usage du produit

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

PRODUCT STORYTELLING : TRAME NARRATIVE D'ALEXA

TRAME NARRATIVE
Un homme prépare un repas

« Allume les lumières »
→ Commencer la préparation dans la cuisine

Fonctionnalité : objet connecté

« Joue ma playlist repas »
→ Passer le temps pendant la préparation

Fonctionnalité : musique, enceinte

« Combien de temps reste-il sur la minuterie ? »
→ gérer le temps de cuisson

Fonctionnalité : horloge

« Quels sont mes prochains rappels ? »
→ mettre le vin au frais et commencer la préparation du dessert

Fonctionnalité : rappels et calendriers

« Eteins la lumière de la cuisine et règle la luminosité de la salle à manger»
→ Recevoir les invités

Fonctionnalité : objet connecté

LES COULISSES DE CONCEPTION, AXE DE STORYTELLING FORT

3

Les différentes catégories de produit

ACHATS RÉCURRENTS VS. ACHATS EXCEPTIONNELS

ACHATS RÉCURRENTS	ACHATS EXCEPTIONNELS

L'enjeu majeur : gagner du temps

- **Accès à l'historique de commande**
- **Automatisation de la commande** à intervalles réguliers (avec demande de validation en amont)
- **Estimation des stocks disponibles** (en fonction de l'historique des commandes) et envoi d'un rappel automatique de commande
- **Alerte en cas de changement de référence**

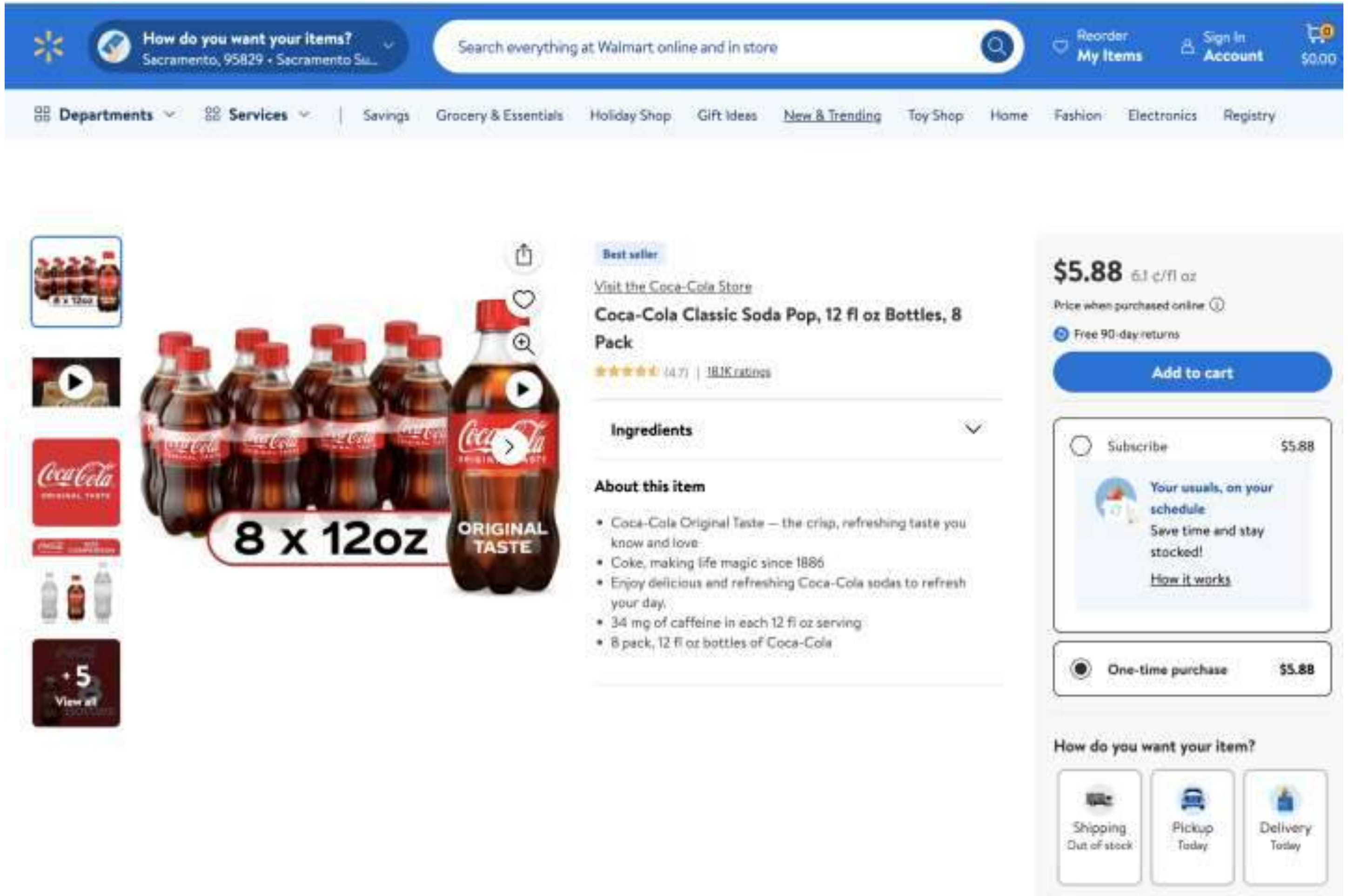
L'enjeu majeur : s'orienter dans l'offre

- **Moteur de recherche intelligent**
- **Fiche produit très détaillée** : description précise, photos sous différents anglas, 3D, zoom
- **Vidéo de présentation du produit**
- **Guides d'achat**
- **Simulateurs**

COURSES EN LIGNE : INFOS BASIQUES & AIDE AU RÉACHAT

Trouver rapidement, listes de course, accès facile aux produits habituels

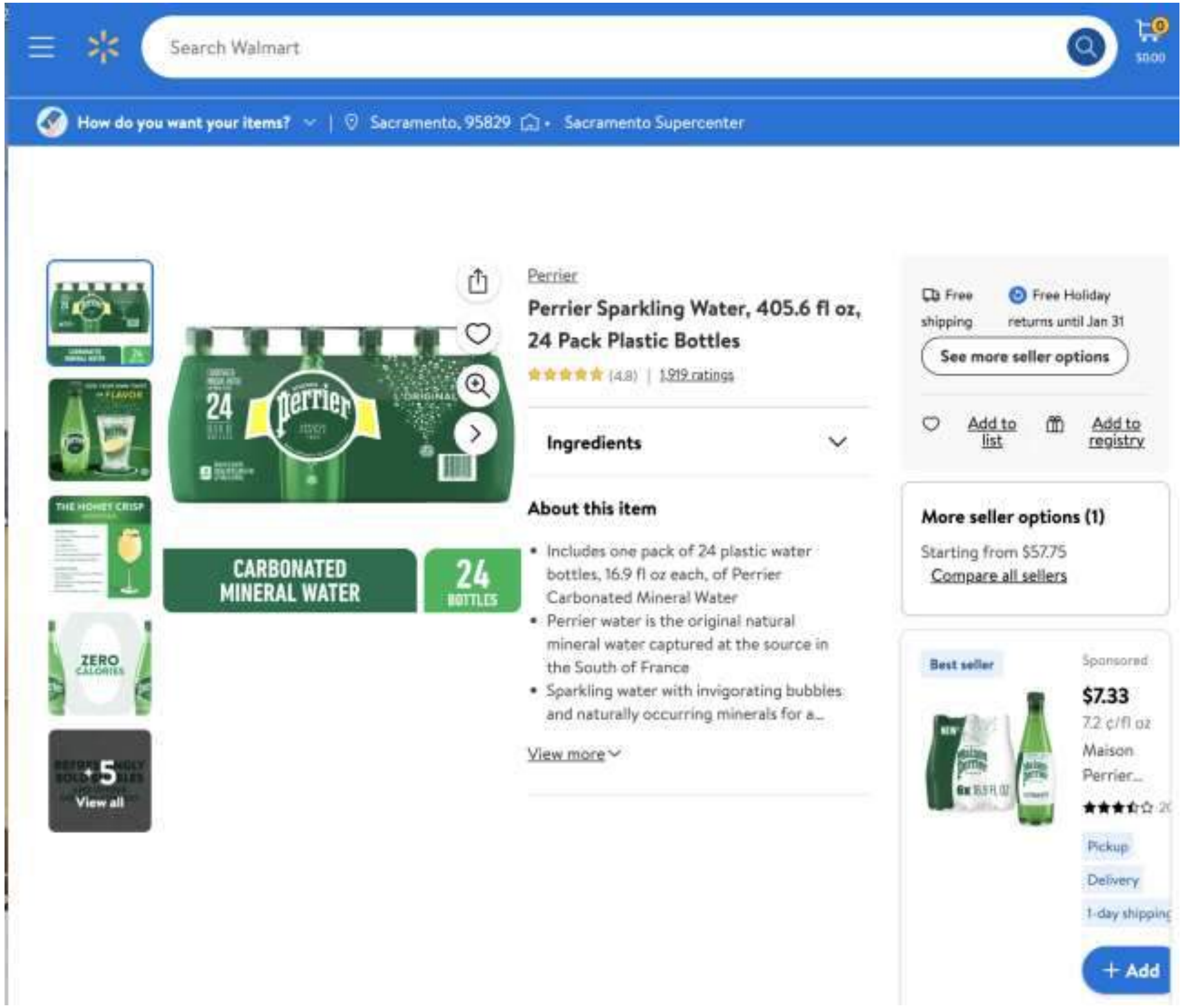
COCA-COLA SUR WALLMART



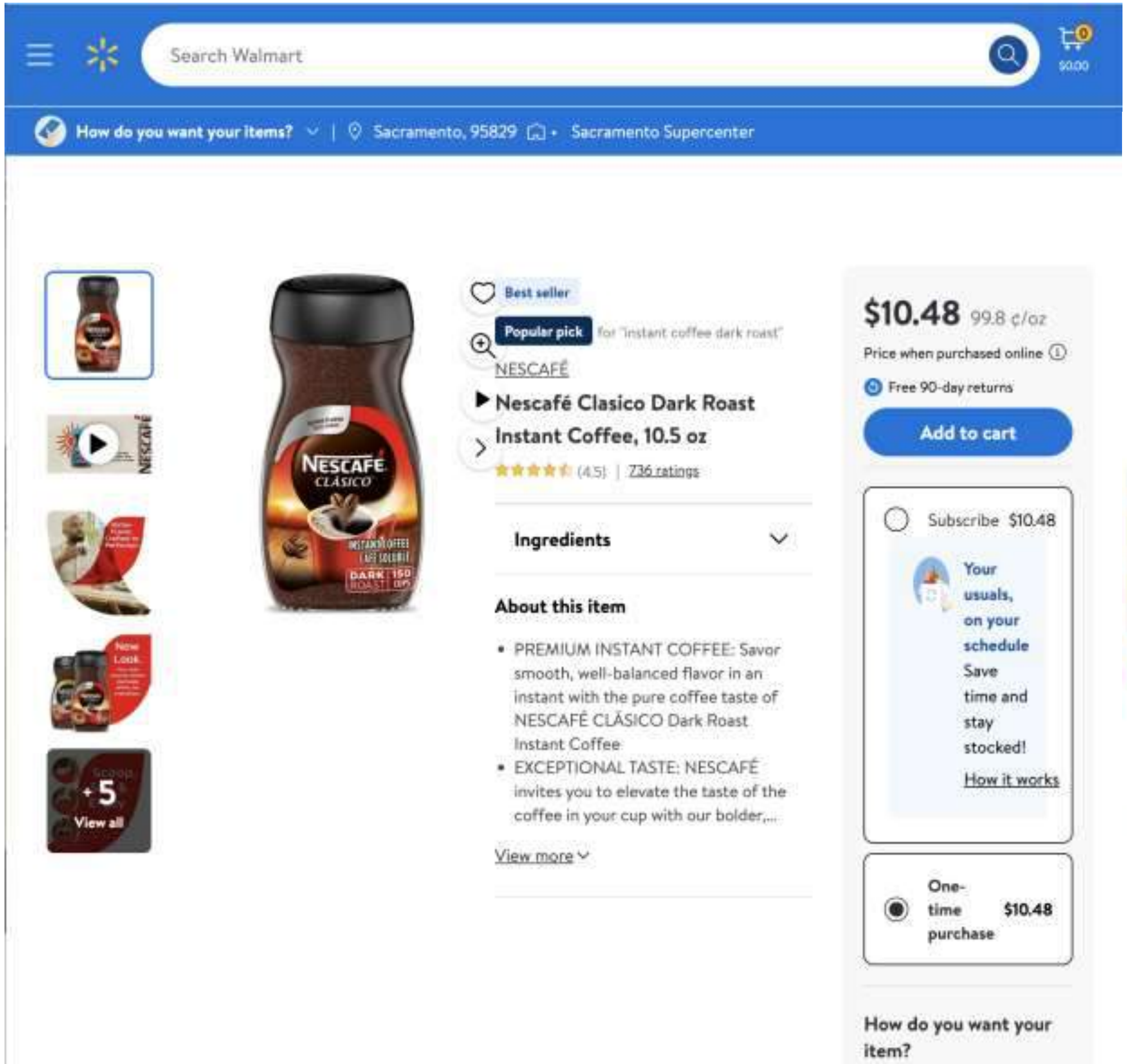
VISUELS CLARIFIÉS & PACKS NETTOYÉS POUR LA LECTURE MOBILE

VIGNETTES ADDITIONNELLES POUR ÉVITER LES ERREURS

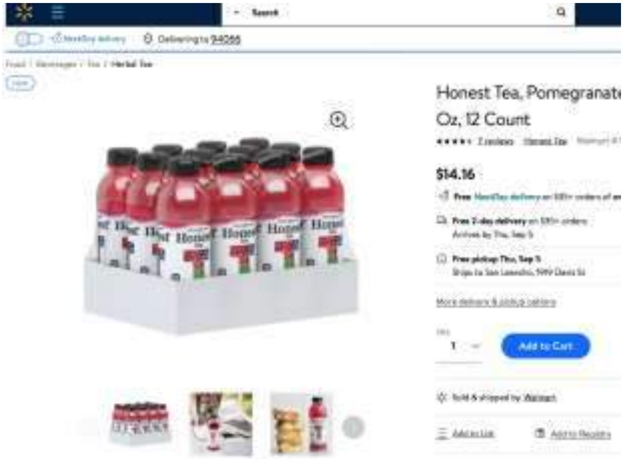
PERRIER SUR WALLMART

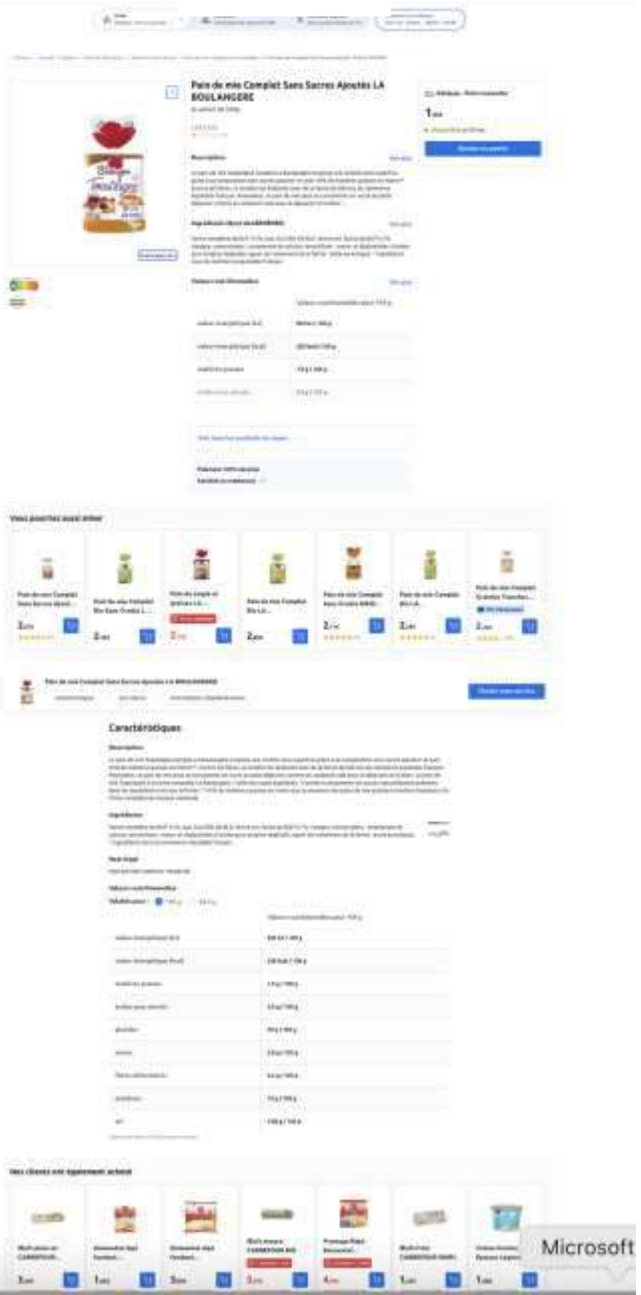


NESCAFÉ SUR WALLMART

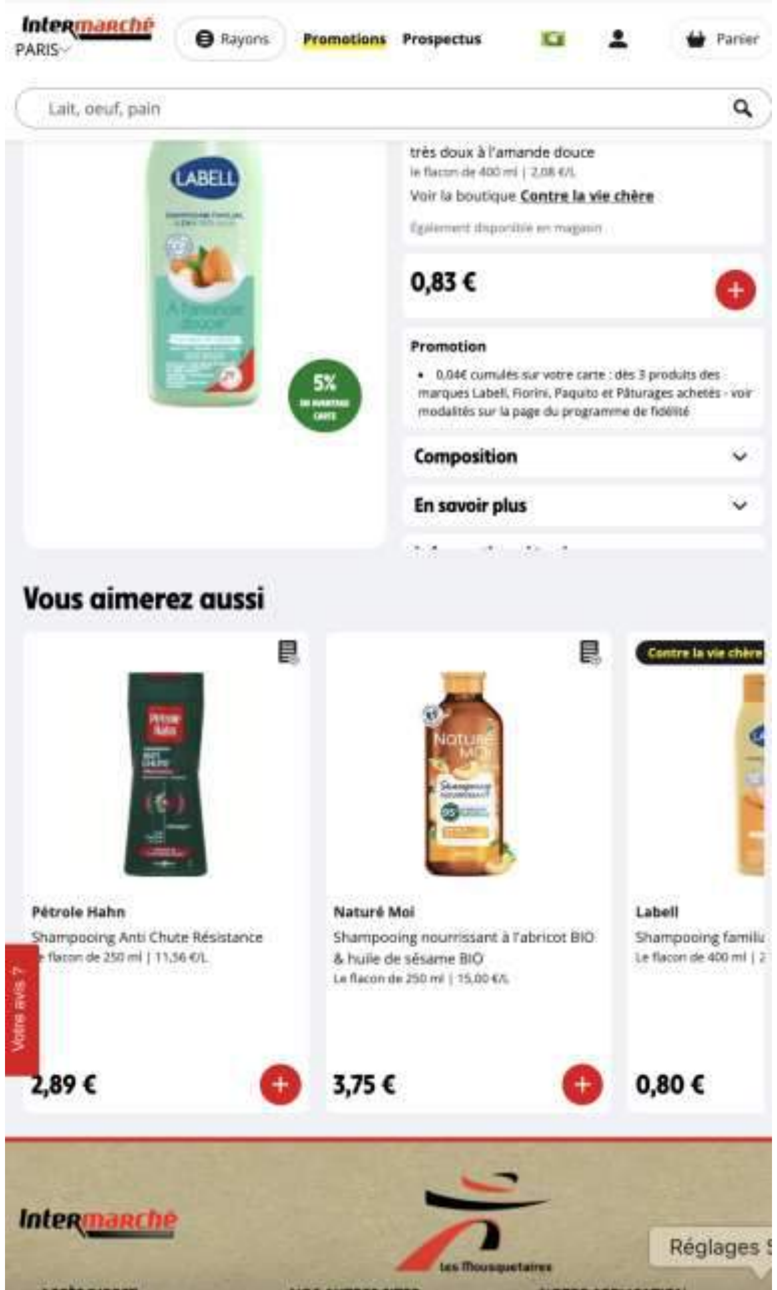


VIGNETTES ADDITIONNELLES : INFOS AU-DELÀ DU PACK

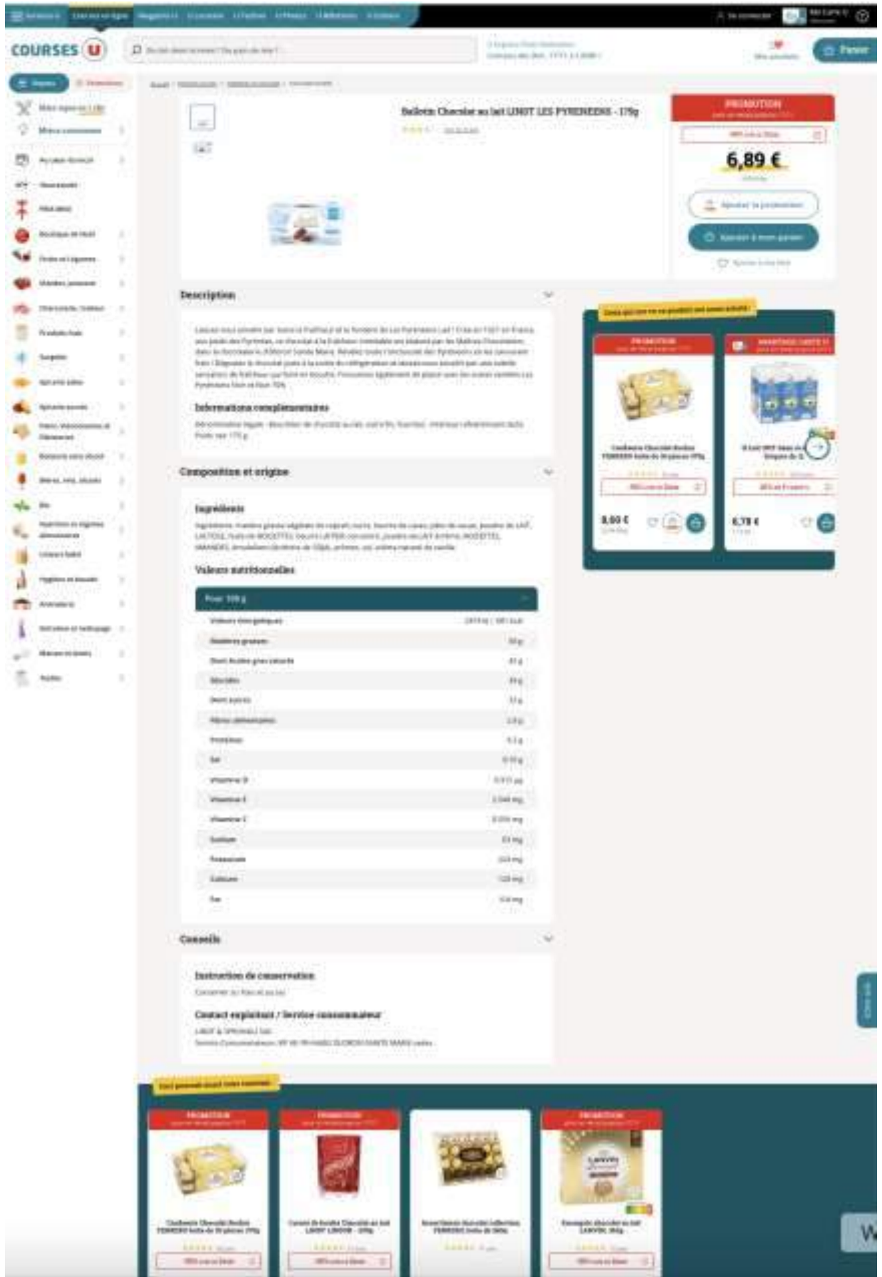




Intermarché



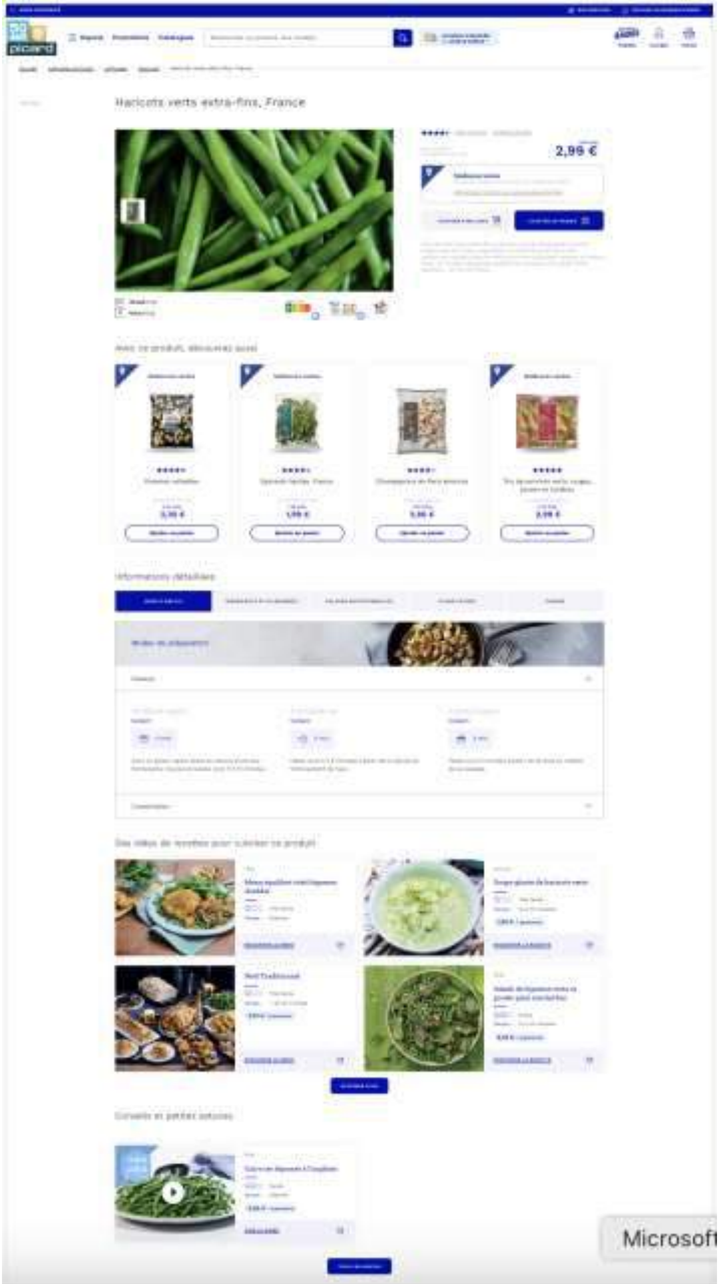
COURSES U



TESCO

biocoop

picard



GRAND FRAIS

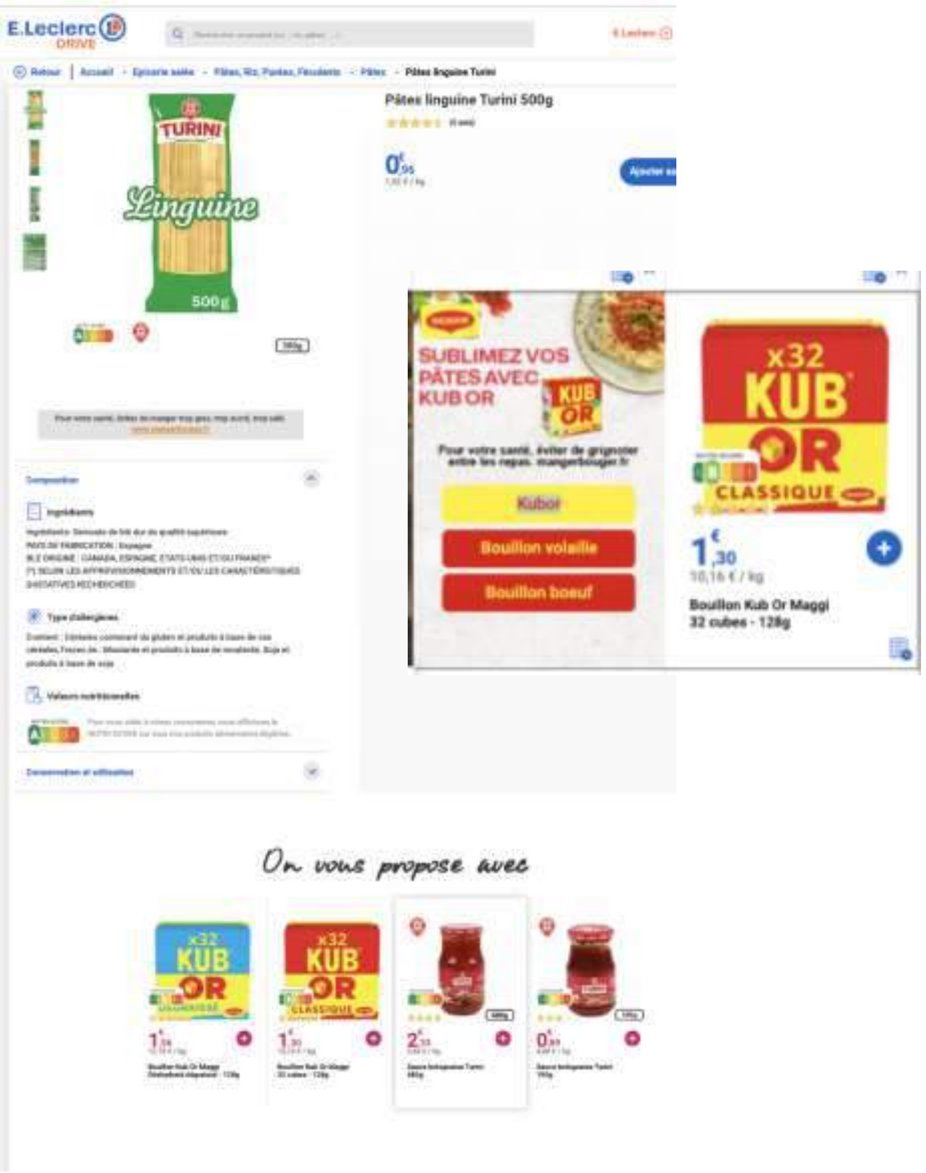
PRODUITS TECHNIQUES : DES VISUELS PÉDAGOGIQUES

CHOIX ALTERNATIFS VS CHOIX COMPLÉMENTAIRES

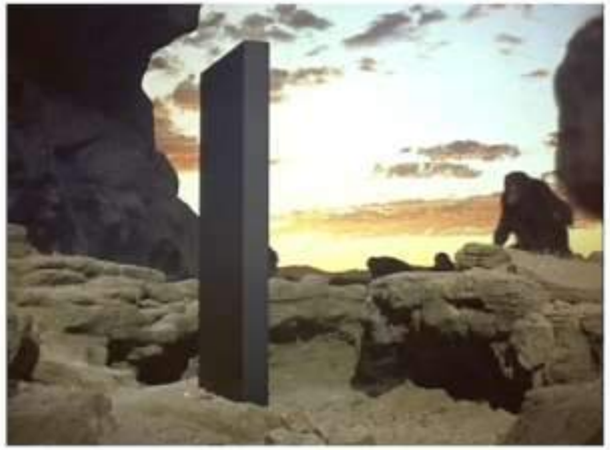
Le type de choix qu’induit le produit influence la manière de le présenter

Produits indépendants, **exclusifs**	**Produits complémentaires**, qui peuvent venir compéter un produit tiers
Choix alternatifs (paradigmatiques) : l’internaute **achète ce produit OU un autre**	**Choix complémentaires (syntagmatiques)** : l’internaute achète ce produit **ET** un autre
Eléments de comparaison : **encarts variations du même produit** (formats, couleurs), **autres modèles de la gamme**, **même produit de marques concurrentes**	**Encarts accessoires, autres produits achetés avec**

CHOIX SYNTAGMATIQUES



L’OBJET ÉSOTÉRIQUE : LA FORME NE DIT RIEN DES FONCTIONS

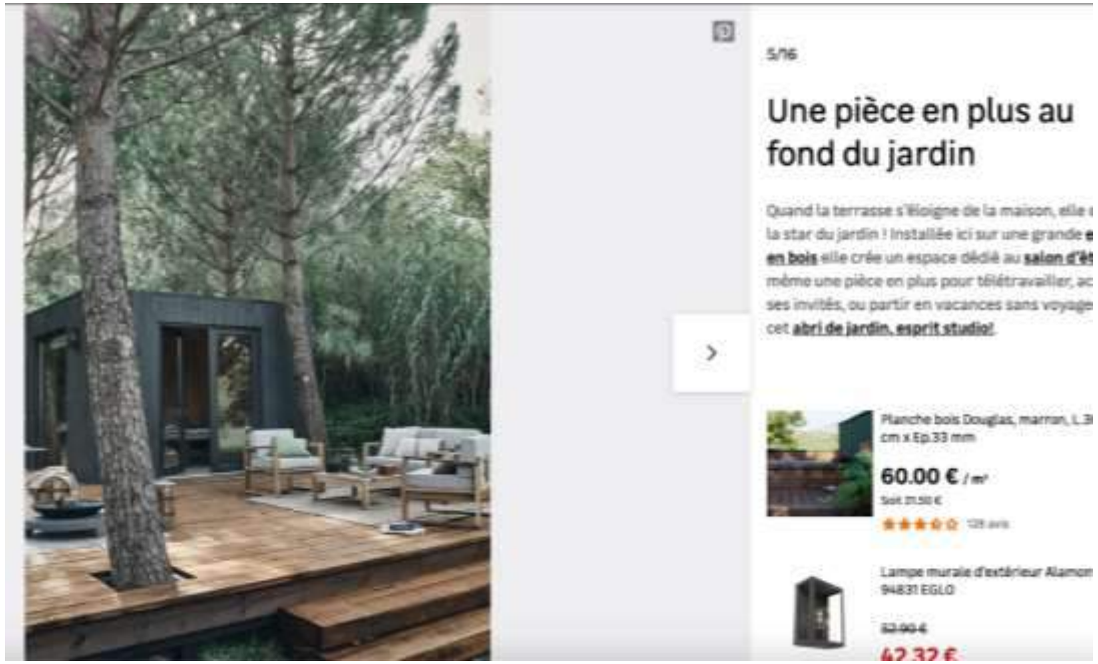


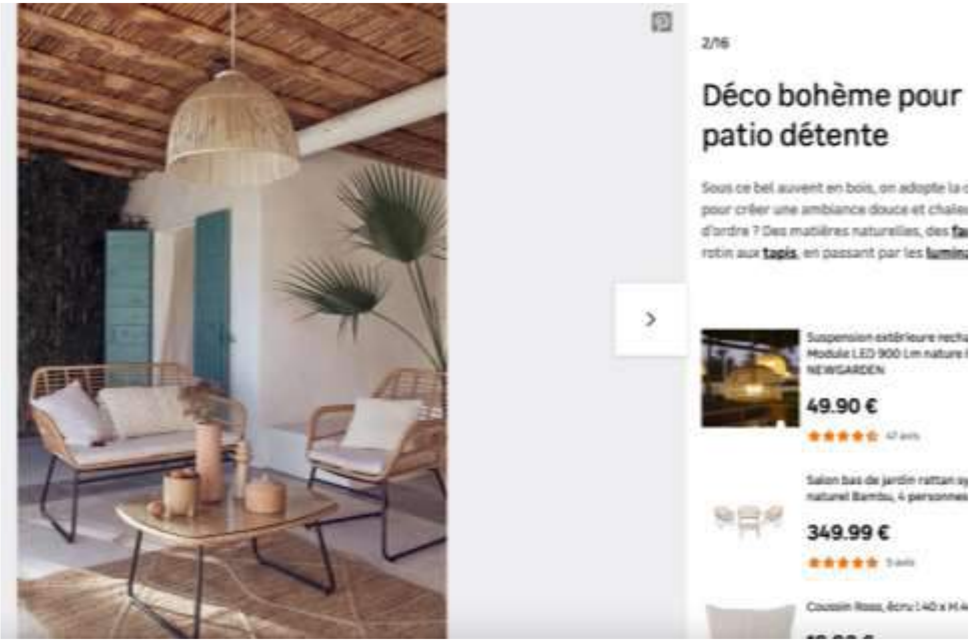
Les objets ésotériques : À l’origine, c’était dans le film de Kubrick, « 2001 : l’odyssée de l’espace ». On a une espèce d’histoire de l’humanité : ça commence avec des singes, qui découvrent un gros bloc noir, sans forme. Ils ne savent pas que ce gros bloc est toute l’évolution. Cela ressemble aux dieux de la Kaaba de la Mecque. C’est une espèce de divinité païenne, un bloc noir, comme un mégalithe haut, une météorite. On voue un culte à cette chose bizarre qui ne dit rien, ne ressemble à rien, est complètement abstraite.

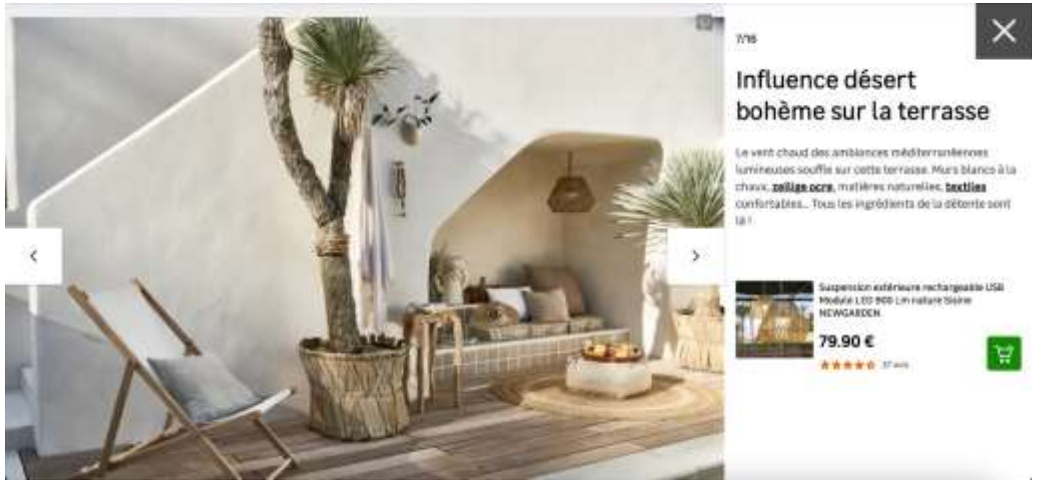
L’exemple Alexa : C’est un objet simple que l’on met sur la table, mais c’est un concentré d’intelligence interactive. On peut lui parler, lui donner des instructions, agir par son intermédiaire. Il n’y a pas de décomposition d’objet. Il n’y a même pas d’écran. **Pour signifier que c’est un objet intelligent, on lui donne un prénom féminin, on l’humanise, on l’anthropomorphise**. C’est « Alexa », une espèce de bonne à tout faire. Dans le film de présentation, l’homme lui donne des ordres, et Alexa réagit. Avant, les objets connectés, on leur donnait des formes d’animaux comme le lapin robot Nabaztag.

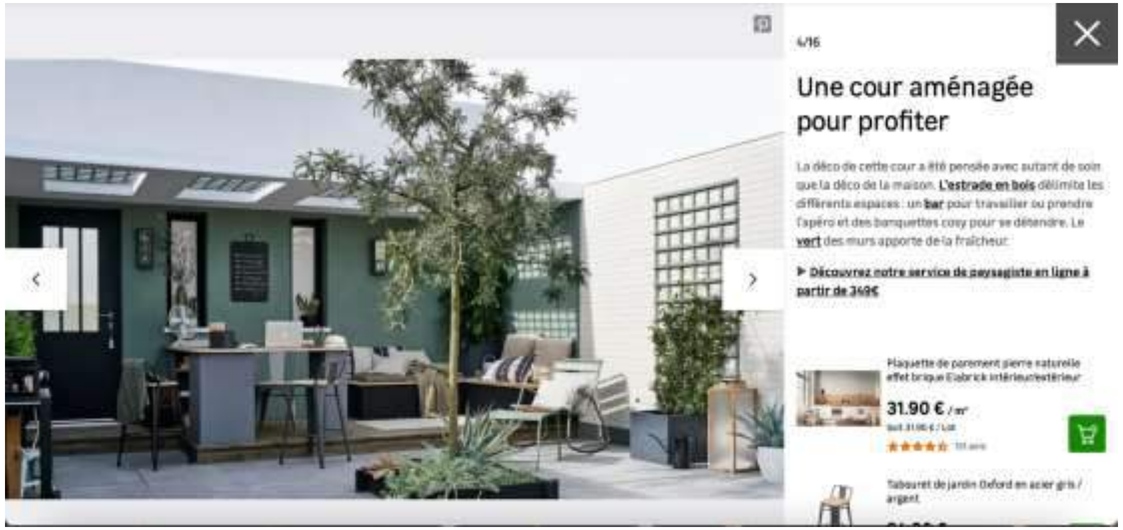
PÉDAGOGIE DU STIMULATEUR DE SOMMEIL DODOW, OBJET ÉSOTÉRIQUE

POUR LA DÉCO, ATTENTE DE MISES EN SITUATION INSPIRANTES





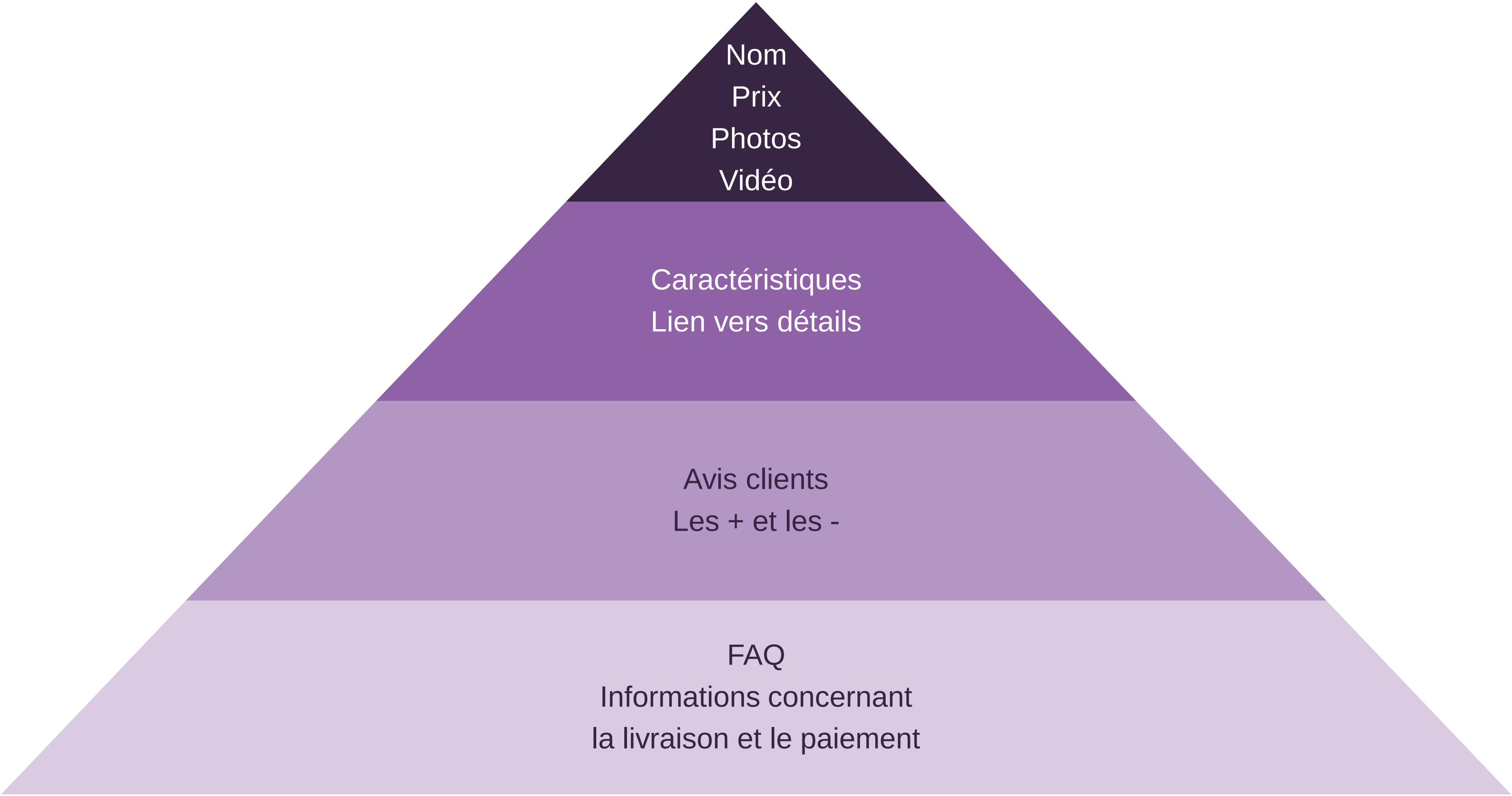




4

Les clés de succès d’une page produit

NOM, PRIX, VISUELS ATTENDUS EN PRIORITÉ PUIS AVIS & LIVRAISON



LES CRITÈRES DE RÉUSSITE D'UNE PAGE PRODUIT

Une approche informative et complète, bien structurée, orientée usages, qui raconte le produit et la marque d'une manière visuelle et esthétique

INFORMATIONS claires et complètes	• **Une bonne structuration de l'information** : organisation avec des espaces différenciés, différentes entrées, bon repérage et ordre optimal des contenus, sens pratique et esprit rationnel, pas de contenus superflus • **Les informations clés** : complètes, données techniques, orientées bénéfices, donnant une vision globale du marché et une capacité à comparer • **Les éléments du contexte culturel** et d'histoire du produit
SERVICE utile et efficace	• **Une approche servicielle généreuse** : prise en compte du processus global d'achat y compris la livraison, la prise en main et le recyclage, adresse courtoise et respectueuse, petites attentions, suivi, personnalisation • **Les éléments d'usage** : fournir un programme d'usage complet, un mode d'emploi, des scenarii d'utilisation, des retours d'expériences, des conseils et astuces • **UX optimisé** : rapidité de chargement, simplicité, intuitivité, lisibilité (UX éditorial)
PRESENTATION visuelle et esthétique	• **Une approche visuelle** : présentation sensorielle, parcours visuel, association texte/pictos/images, photos diversifiées, vignettes explicatives, vidéos courtes, visualisation de l'expérience utilisateur • **Une direction artistique esthétique**, moderne, claire et en affinité avec l'univers de la marque

CRITÈRE DE LA PRATICITÉ

La fiche produit est-elle facile d'utilisation et permet-elle d'appréhender facilement l'offre ?

LISIBILITÉ & CLARTÉ

- Taille du texte et des visuels
- Netteté des visuels
- Couleurs utilisées
- Espacement entre les différents éléments

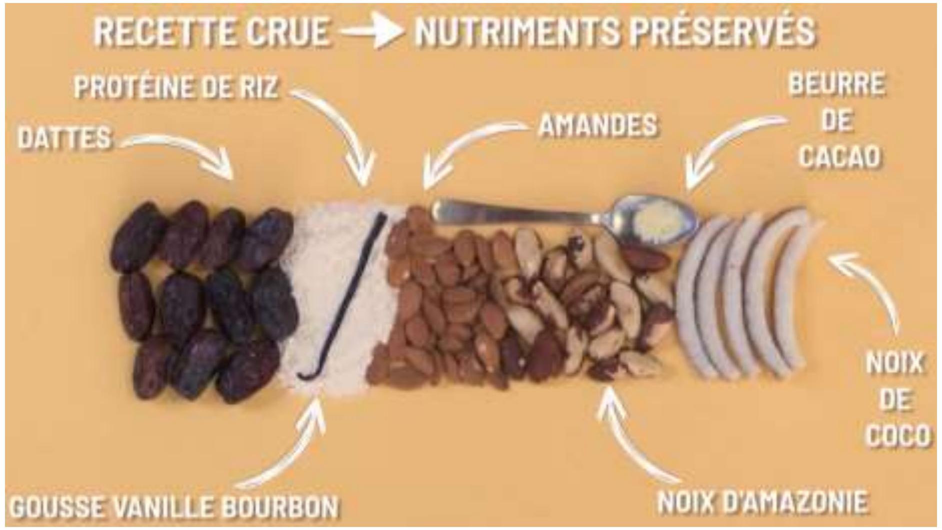
ORGANISATION

- Facilité à retrouver les infos clés
- Hiérarchisation des informations
- Enchaînement des différents encarts (description produit, avis consommateur etc.)

FLUIDITÉ

- Délai de chargement de la page
- Facilité de la navigation sur PC et sur mobile

RÉSUMER ET ILLUSTRER LES COMPOSANTS D’UNE BARRE REPAS



DYSON : ÉCONOMIE DE MOTS ET IMAGES QUI VONT À L'ESSENTIEL

DES CONTENUS INCARNÉS

CRITÈRE DE LA RICHESSE

La fiche produit est-elle complète et permet-elle de réaliser une pré-expérience optimale du produit ?

QUANTITÉ

- Abondance des textes, photos et vidéos
- Présence des éléments nécessaires à la prise de décision (caractéristiques techniques, délais de livraison etc.)

PERTINENCE

- Pertinence des textes (titre complet, caractéristiques produit, bullet points etc.)
- Pertinence des visuels : image princeps parlante, zooms sur les détails critiques de l'objet, sur les finitions esthétiques VS redondance des visuels

AROMA-ZONE, INFOS DÉTAILLÉES MAIS SURTOUT DU TEXTE

CRITÈRE DE L'ESTHÉTIQUE ET DE LA MARQUE

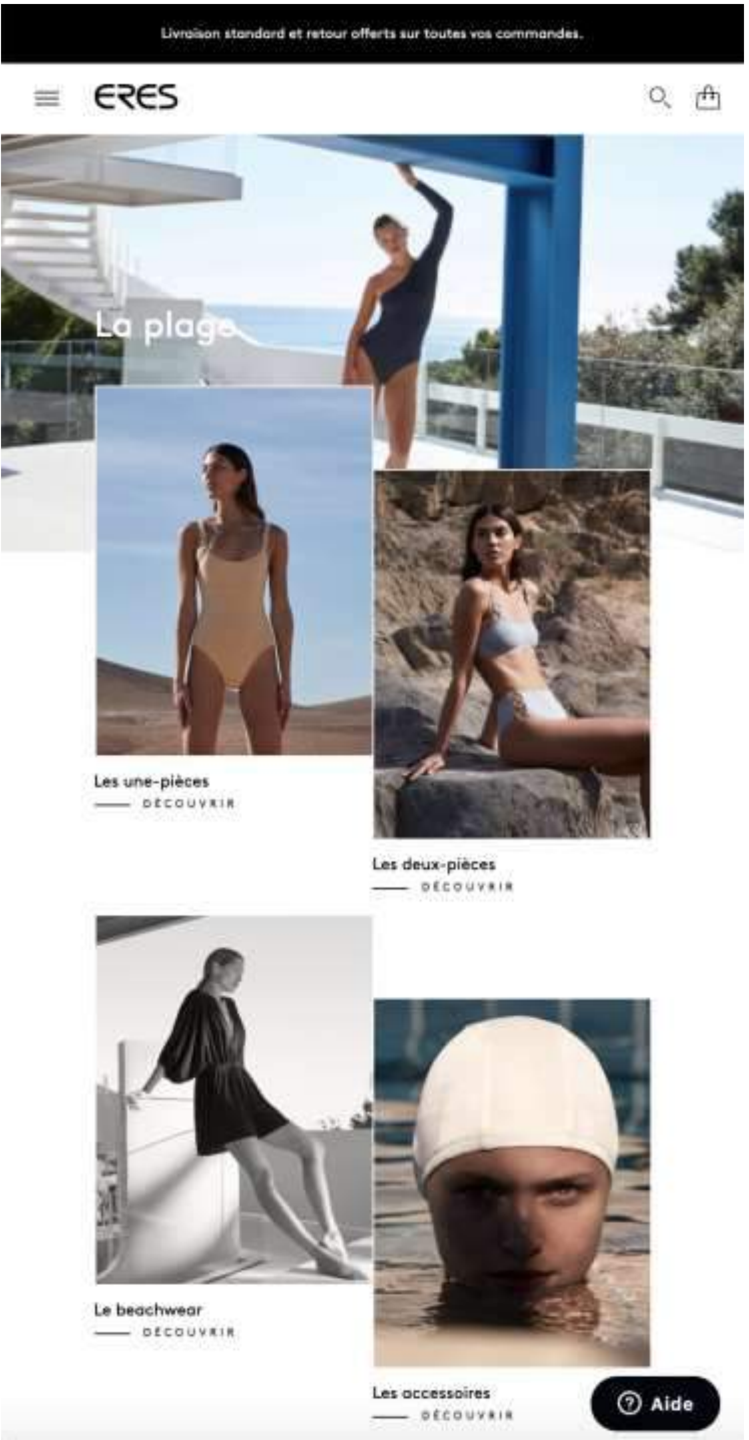
La fiche produit est-elle esthétique et s'inscrit-elle dans l'univers de la marque ?

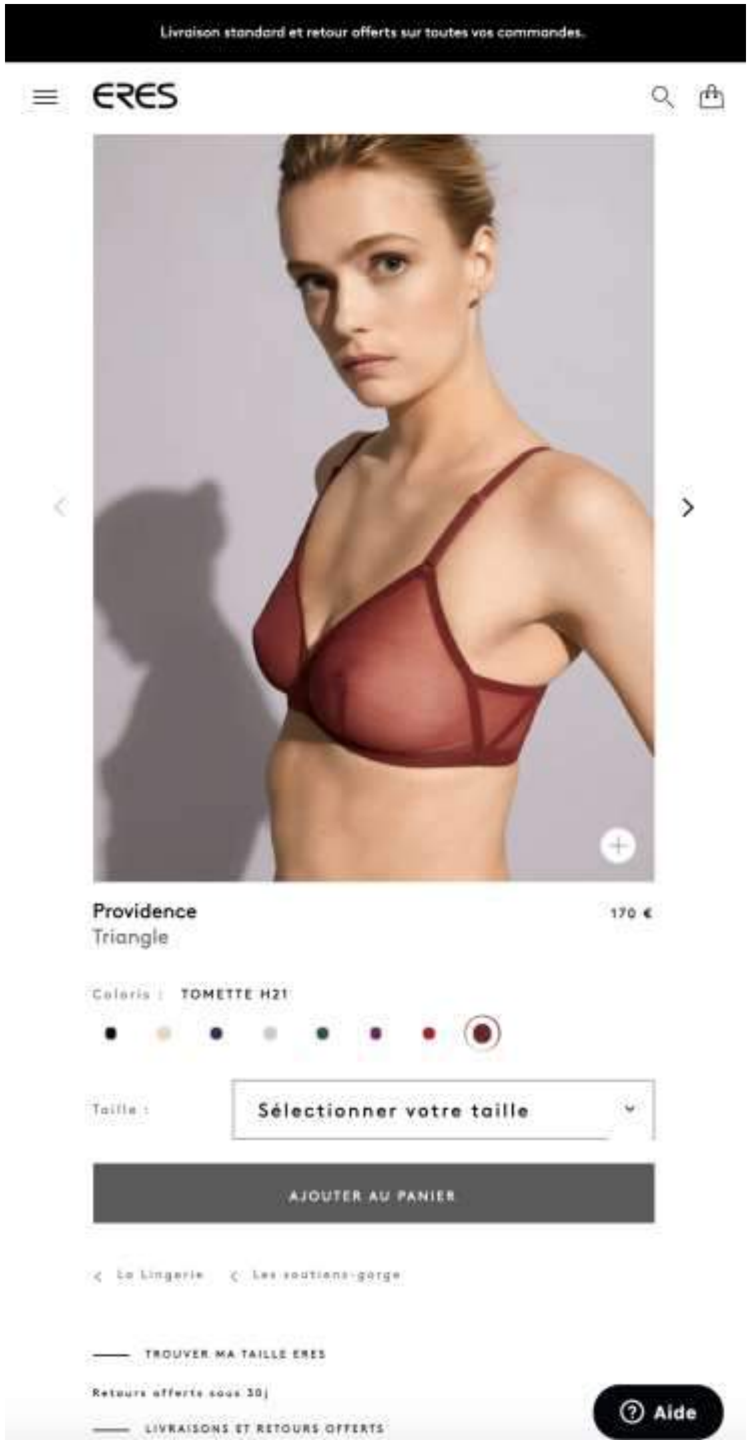
ESTHÉTISME

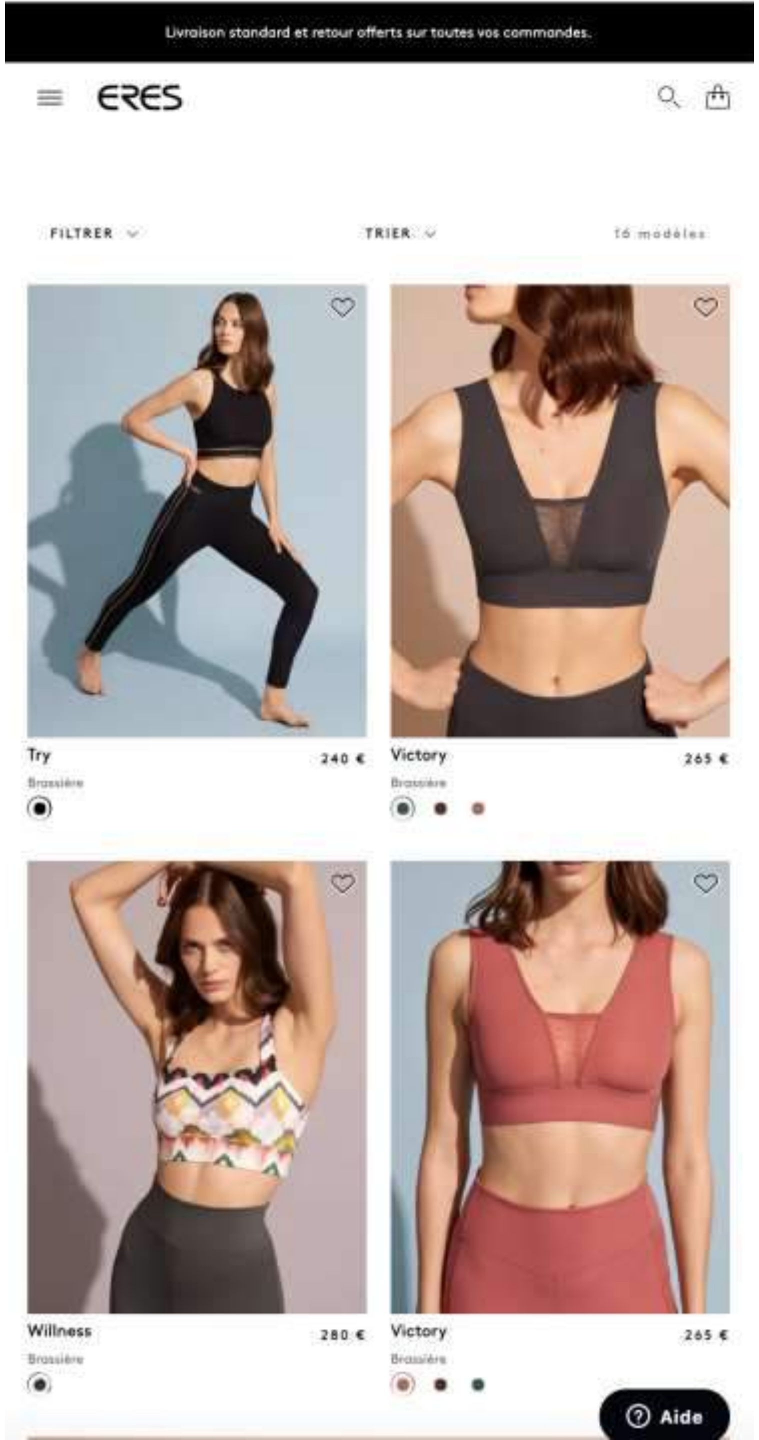
- **Beauté et attractivité de la fiche produit et des assets éditoriaux**
- **Modernité et dynamisme**

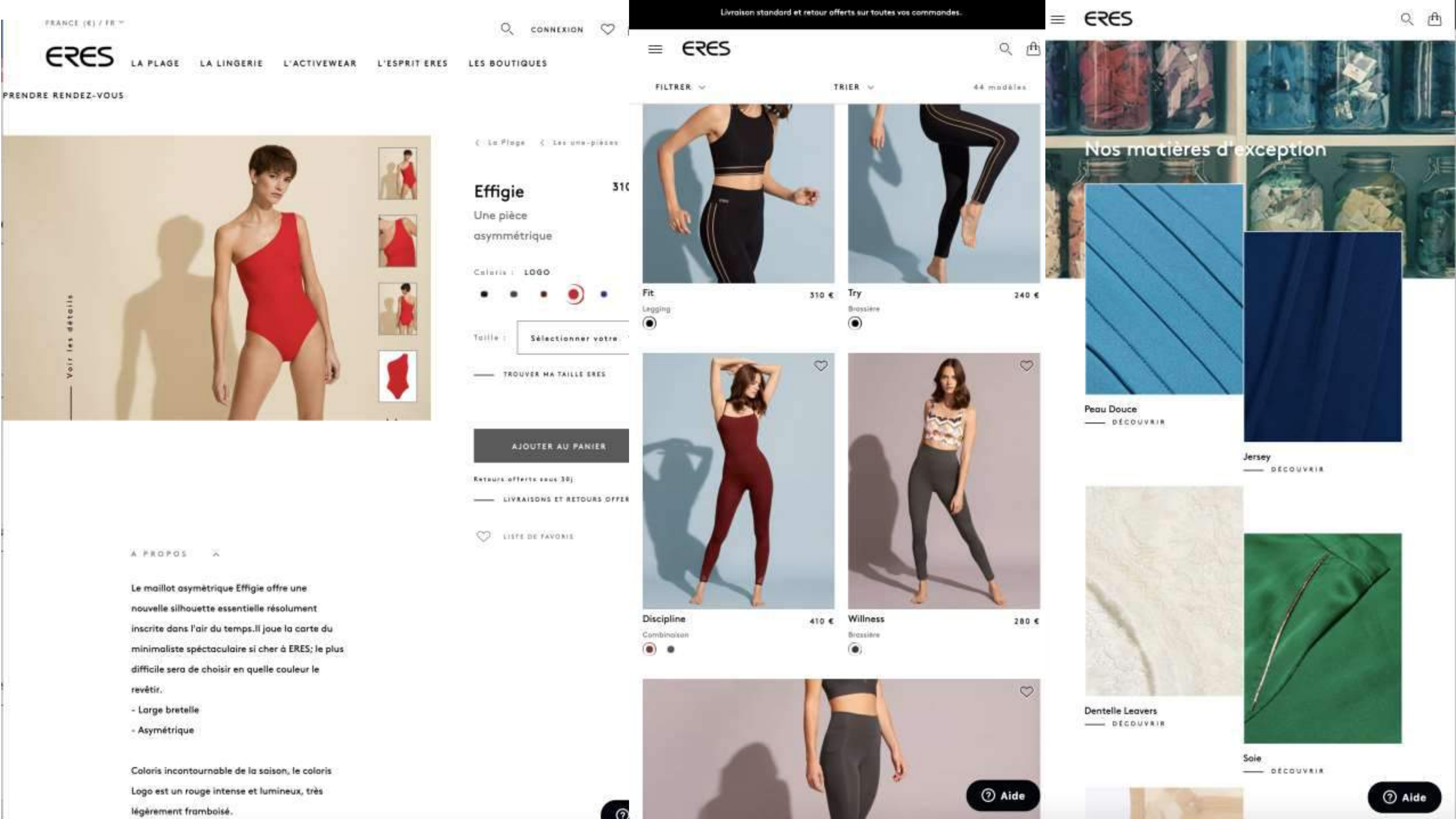
COHÉRENCE

- **Informations sur la marque, son histoire, sa culture, sa politique RSE etc.**
- **Cohérence de la fiche produit avec l'univers de la marque**
- **Création d'une ambiance, d'une atmosphère autour du produit**


Livraison standard et retour offerts sur toutes vos commandes.
ERES
La plage
Les une-pièces
DÉCOUVRIR
Les deux-pièces
DÉCOUVRIR
Le beachwear
DÉCOUVRIR
Les accessoires
DÉCOUVRIR
Aide


Livraison standard et retour offerts sur toutes vos commandes.
ERES
Providence
170 €
Triangle
Coloris : TOMETTE H21
Taille :
Sélectionner votre taille
AJOUTER AU PANIER
La Lingerie
Les soutiens-gorge
TROUVER MA TAILLE ERES
Retours offerts sous 30j
LIVRAISONS ET RETOURS OFFERTS
Aide


Livraison standard et retour offerts sur toutes vos commandes.
ERES
FILTRER
TRIER
16 modèles
Try
240 €
Brassière
Victory
265 €
Brassière
Willness
280 €
Brassière
Victory
265 €
Brassière
Aide


FRANCE (€) / FR
CONNEXION
ERES
LA PLAGE
LA LINGERIE
L'ACTIVEWEAR
L'ESPRIT ERES
LES BOUTIQUES
PRENDRE RENDEZ-VOUS
Voir les détails
La Plage
Les une-pièces
Effigie
Une pièce asymmétrique
Coloris : LOGO
Taille :
Sélectionner votre
TROUVER MA TAILLE ERES
AJOUTER AU PANIER
Retours offerts sous 30j
LIVRAISONS ET RETOURS OFFER
LISTE DE FAVORIS
A PROPOS
Le maillot asymètrique Effigie offre une nouvelle silhouette essentielle résolument inscrite dans l'air du temps.Il joue la carte du minimaliste spéctaculaire si cher à ERES; le plus difficile sera de choisir en quelle couleur le revêtir.
- Large bretelle
- Asymétrique
Coloris incontournable de la saison, le coloris Logo est un rouge intense et lumineux, très légèrement framboisé.
Livraison standard et retour offerts sur toutes vos commandes.
ERES
FILTRER
TRIER
44 modèles
Fit
310 €
Legging
Try
240 €
Brassière
Discipline
410 €
Combinaison
Willness
280 €
Brassière
Aide
ERES
Nos matières d'exception
Peau Douce
DÉCOUVRIR
Jersey
DÉCOUVRIR
Dentelle Leavers
DÉCOUVRIR
Soie
DÉCOUVRIR
Aide

ÉVALUATION CONSOMMATEURS D'UNE FICHE PRODUIT SUR 3 CRITÈRES

https://asptest.sphinxonline.net/SurveyServer/s/test6/evalecommerce/evaluation.htm?marque=5

Critère de la LISIBILITÉ des pages
Ces pages produit sont lisibles, faciles à utiliser (ordinateur et smartphone) et permettent de bien comprendre l'offre

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Critère de la RICHESSE éditoriale des pages
Ces pages produit sont riches sur le plan éditorial (textes, photos, vidéos, etc.)

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Critère de l'ESTHÉTIQUE et de la mise en valeur de la MARQUE
Ces pages sont belles et ont un sens esthétique et mettent bien en valeur la marque (ou les marques si c'est un site multi-marques)

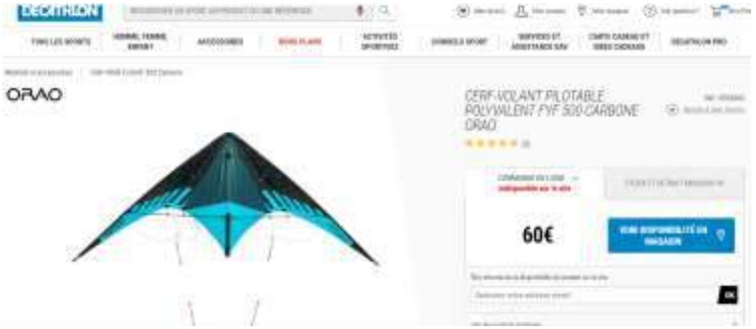
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

Donnez vos impressions détaillées sur ces pages :

Au final, comment évaluer vous ce cas :

TEST DES FICHES DECATHLON

Les fiches Décathlon dont https://www.decathlon.fr/veste-rainwarm-500-3en1-f-nor-id_8369781.html

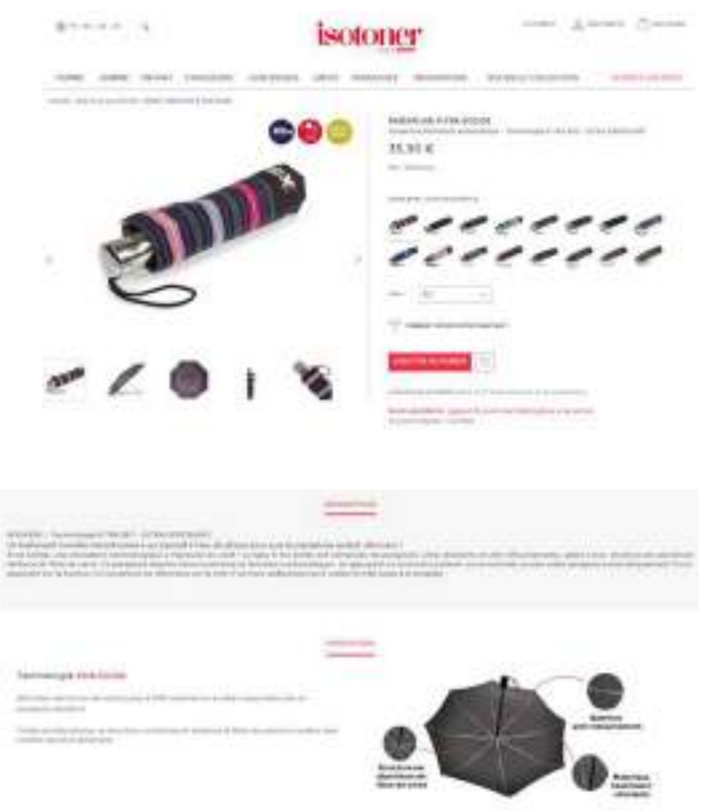


		Données de benchmark (moyenne de l'intégralité des cas)
Lisibilité	8.6	8.1/10
Richesse	9.1	8.2/10
Esthétique	7.3	7.7/10

Résultats obtenus sur la base de 13 répondants

LE CAS ISOTONER

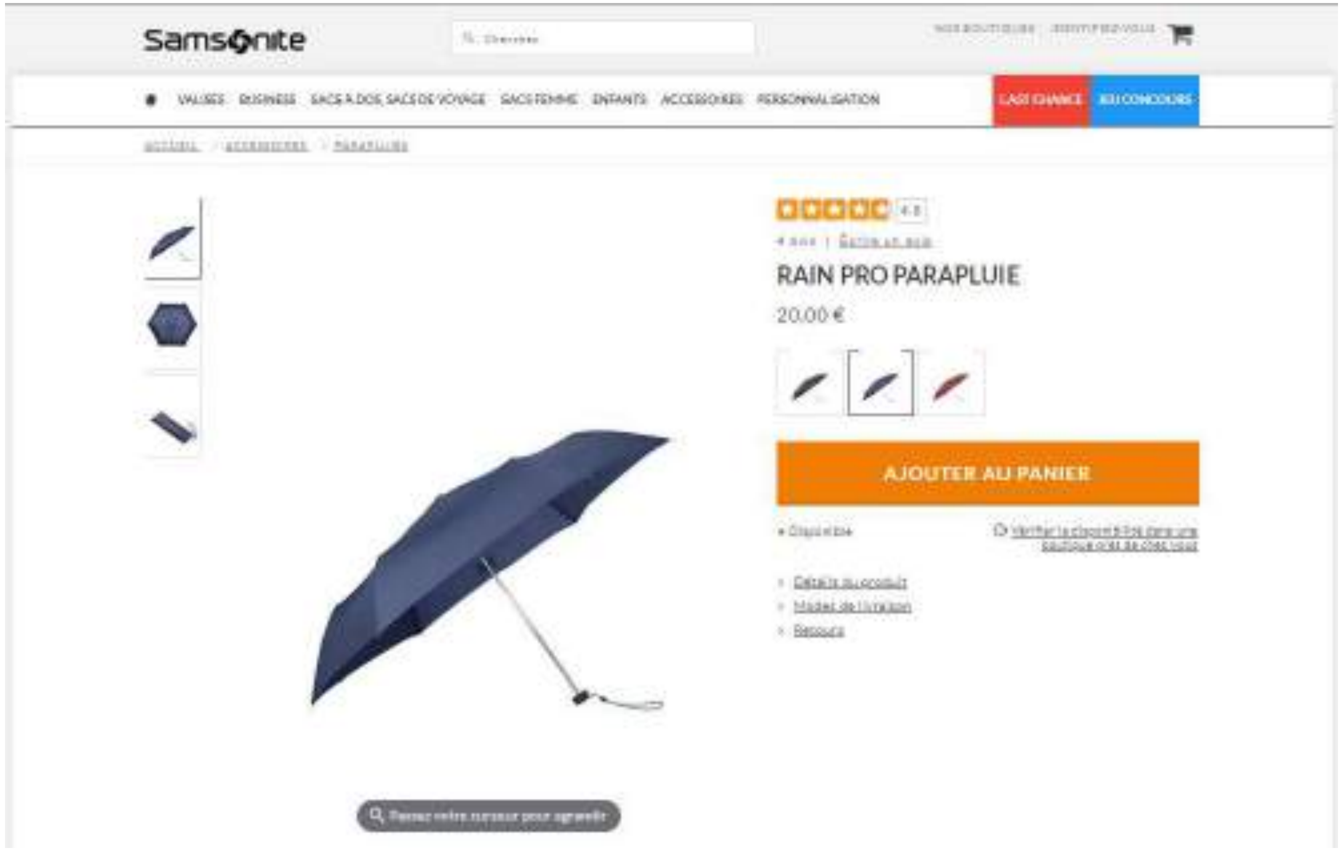
Les fiches Isotoner https://www.isotoner.fr/femme/parapluies/parapluie-x-tra-solide-9542.html



		Données de benchmark (moyenne de l'intégralité des cas)
Lisibilité	8,1	8.1/10
Richesse	7,7	8.2/10
Esthétique	7.3	7.7/10

Résultats obtenus sur la base de 300 répondants

RECO1 : UTILISATION D’UN PARAPLUIE OUVERT EN IMAGE PRINCEPS



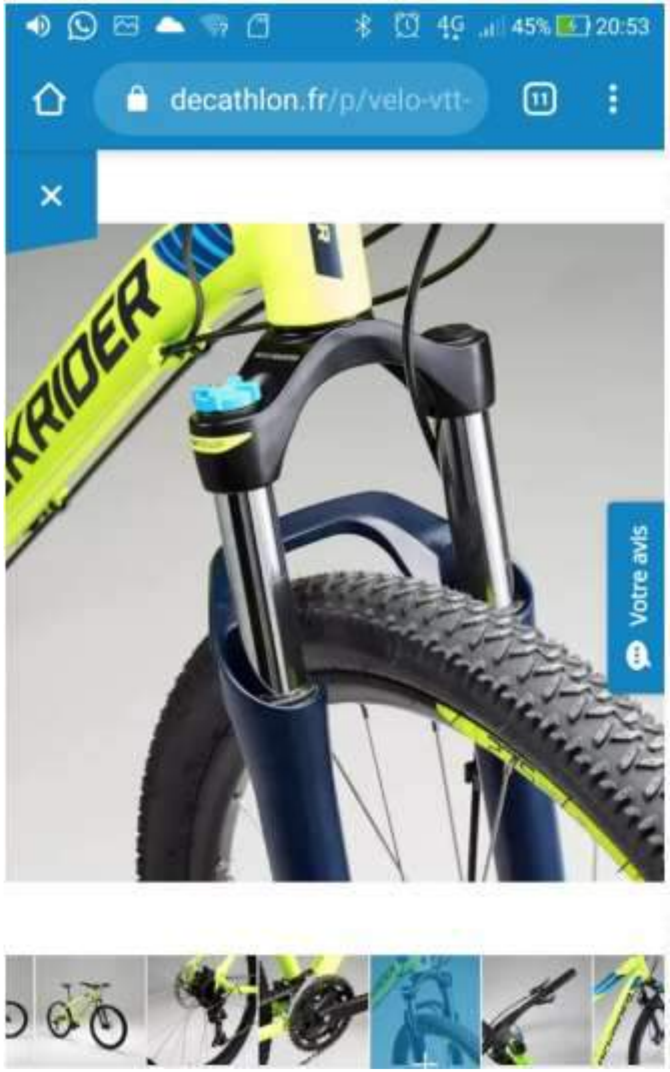
RECO2 : MULTIPLICATION DES VISUELS SUR LES PARTIES CRITIQUES

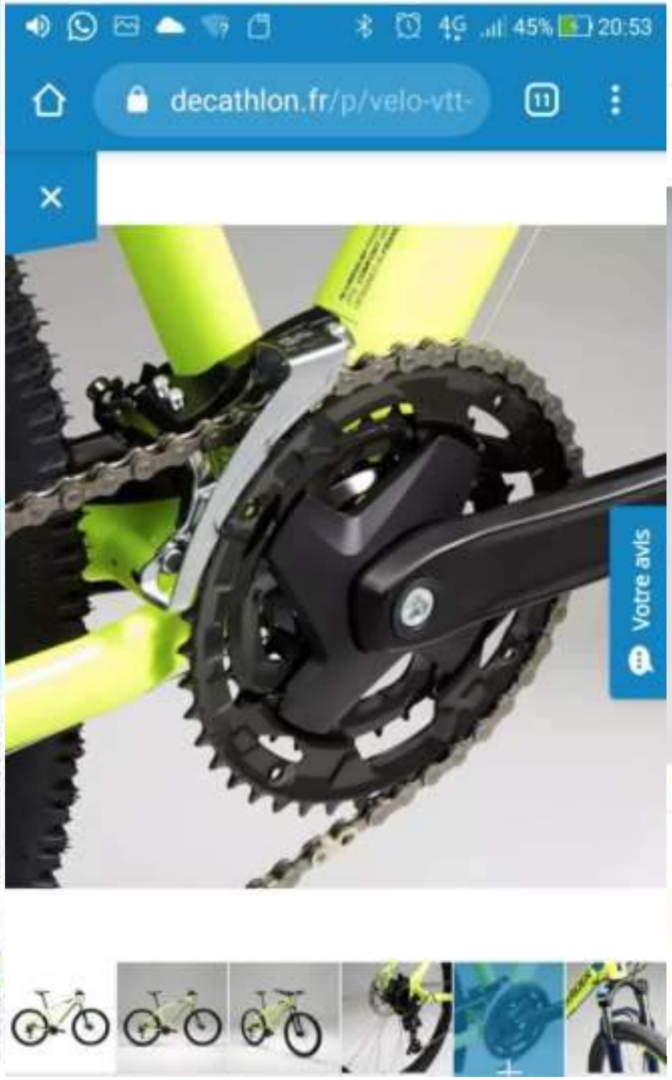
RECO3: ÉCHELLE DE COMPARAISON VIA UN RÉFÉRENT HUMAIN

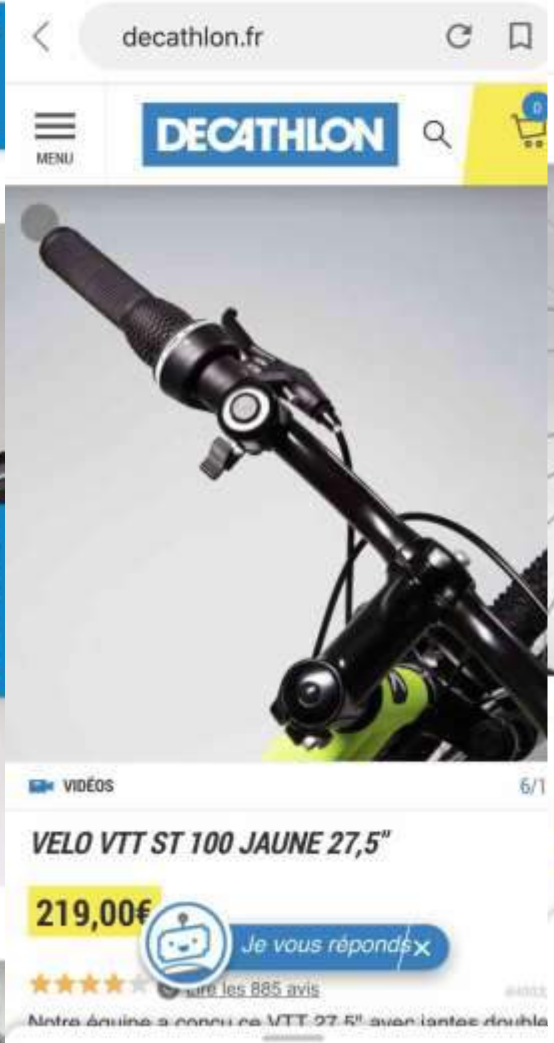
RECO4: SUGGESTION DES QUALITÉS VIA DES IMAGES HAPTIQUES

Comme l’élasticité du tissu ou la flexibilité des baleines pour une pré-expérience optimale, presque tactile

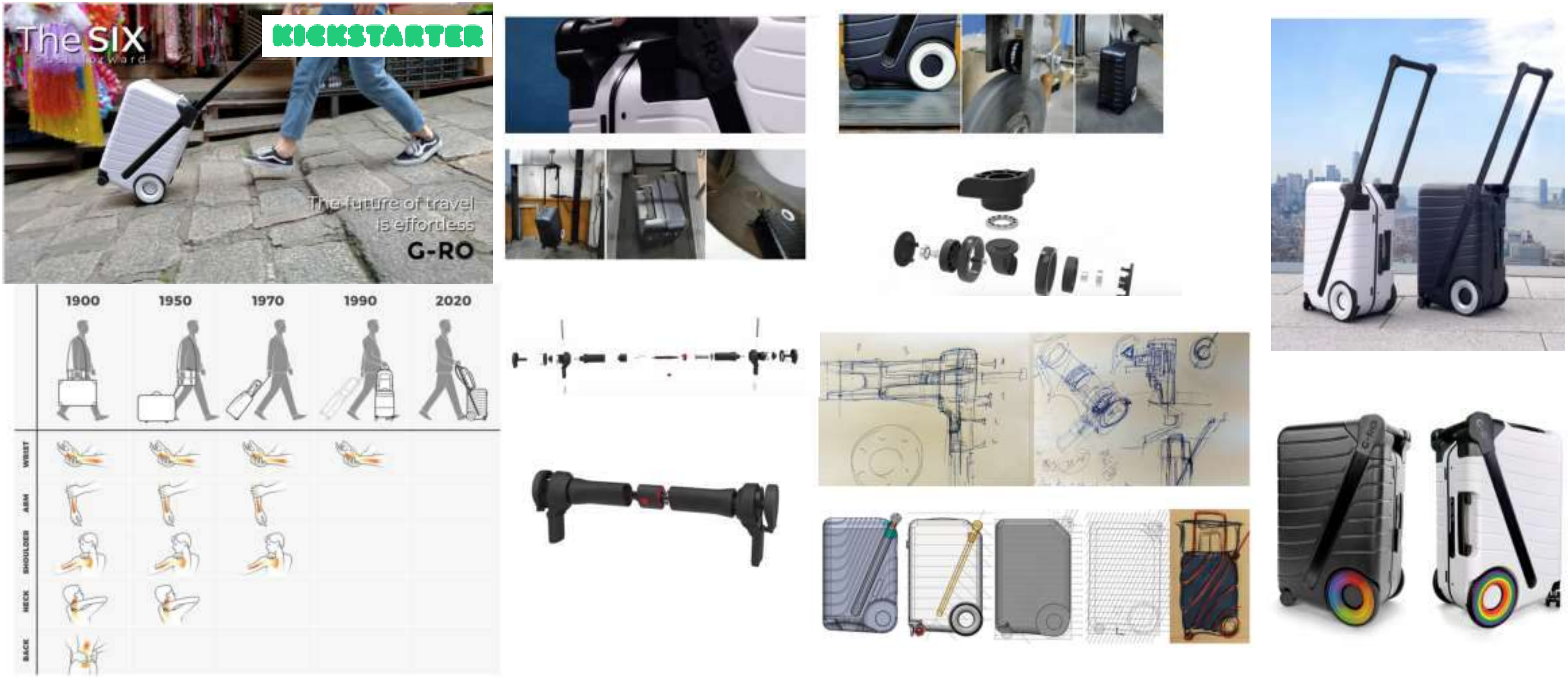
MONTRER LES DÉTAILS CRITIQUES : AMORTISSEURS ET DÉRAILLEUR







MONTRER L'INGÉNIERIE DE L'OBJET : ROUES, POIGNÉE… (KICKSTARTER)



ÉVITER LES PHOTOS REDONDANTES OU TROP RESSEMBLANTES

TEXTE DE LA FICHE EN 4 À 6 ARGUMENTS SUR LES BÉNÉFICES

Passez la souris sur l'image pour zoomer

Taille:

140 x 190/200 cm

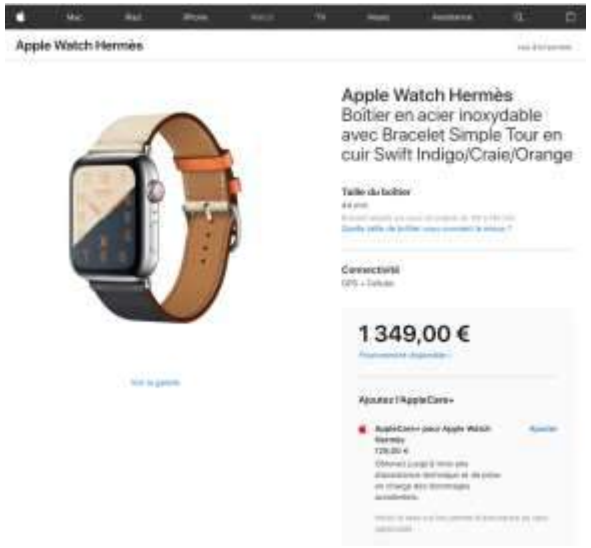
- 1 Protège-matelas imperméable et très respirant (140 x 190/200 cm) : la membrane en polyuréthane bloque parfaitement tous les liquides, la transpiration, l'urine et les fluides corporels tout en laissant passer l'air
- 2 Hypoallergénique et doux : l'alèse imperméable côté dormeur est en tissu 100% coton et reste fine pour conserver les sensations de votre matelas
- 3 Barrière totale contre les allergènes communs : le traitement révolutionnaire Bi-Ome crée une protection complète contre les acariens, les bactéries, les moisissures ou le pollen - Idéal pour aider les adultes ou les enfants souffrants d'allergies
- 4 Facile à enfiler et à nettoyer : housse avec grands rabats adaptables pour des matelas jusqu'à 30cm - Lavable en machine jusqu'à 60°C et passe au sèche linge à basse température
- 5 Fabriqués en Europe pour une qualité supérieure : les protèges matelas Dreamzie sont certifiés OEKO-TEX (aucune trace de produit toxiques), bénéficient d'une assurance "100% satisfait ou remboursé" de 30 jours et d'une garantie de 10 ans

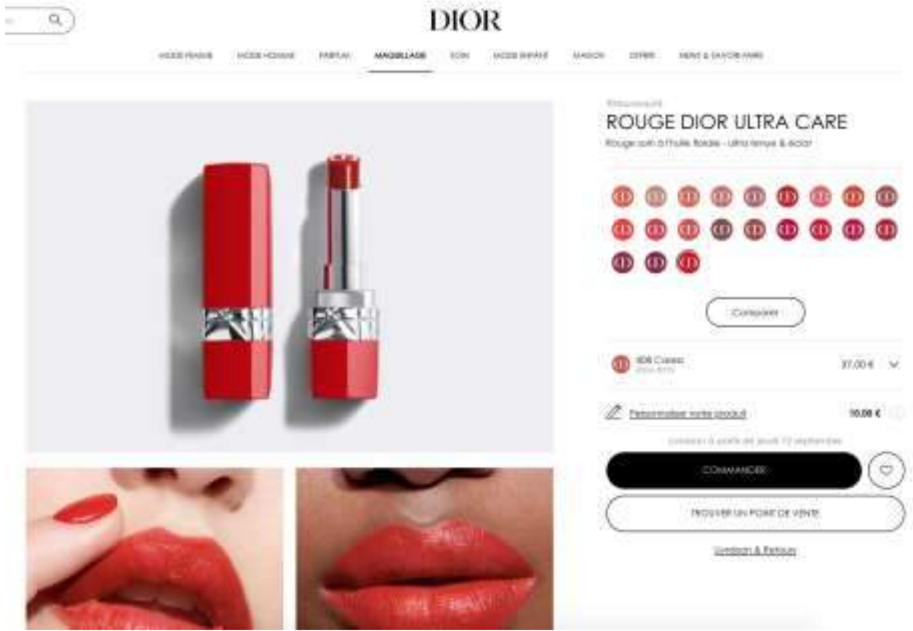
Comparer avec des articles similaires

L'ARGUMENTAINE DÉMARRE DÈS LE TITRE DU PRODUIT (35 MOTS)

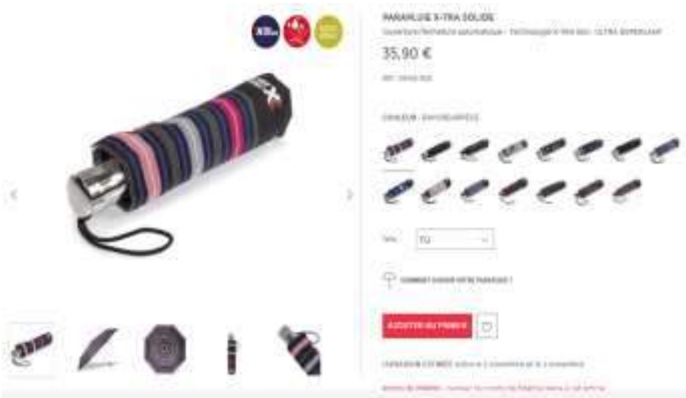
MONTRER SIMULTANÉMENT LE PRODUIT ET SES EFFETS

LE VISUEL PRINCEPS SUR FOND BLANC : NEUTRALITÉ ET CLARTÉ





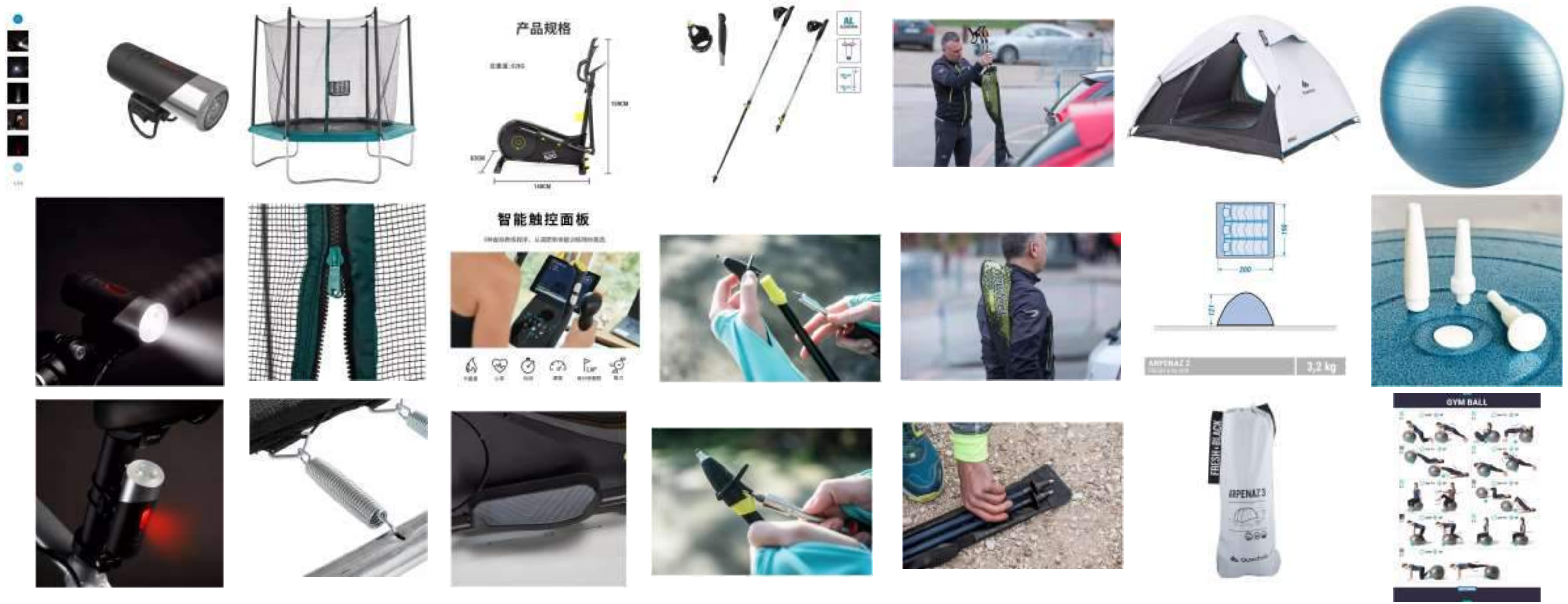
LE VISUEL PRINCEPS : ASSOCIÉ À L'USAGE PREMIER DE L'OBJET



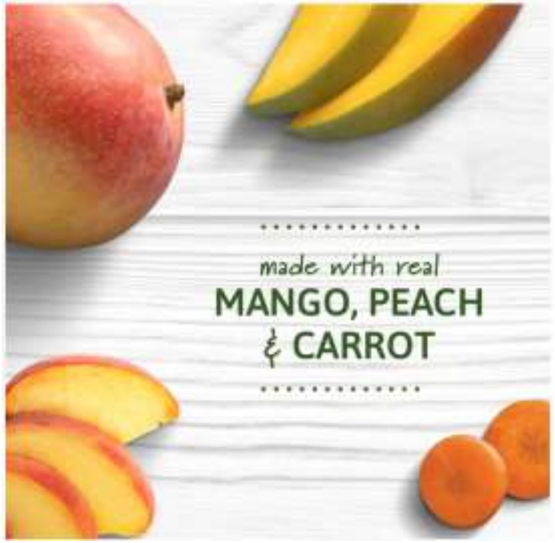
AVANTAGES PRODUIT ILLUSTRÉS : CONCISION ATTENDUE

Argumentaire sur la tente Decathlon apprécié. Présentation visuelle : pictogrammes, couleurs, mots clés

SENS DU DÉTAIL SUR LES MOMENTS CLÉS



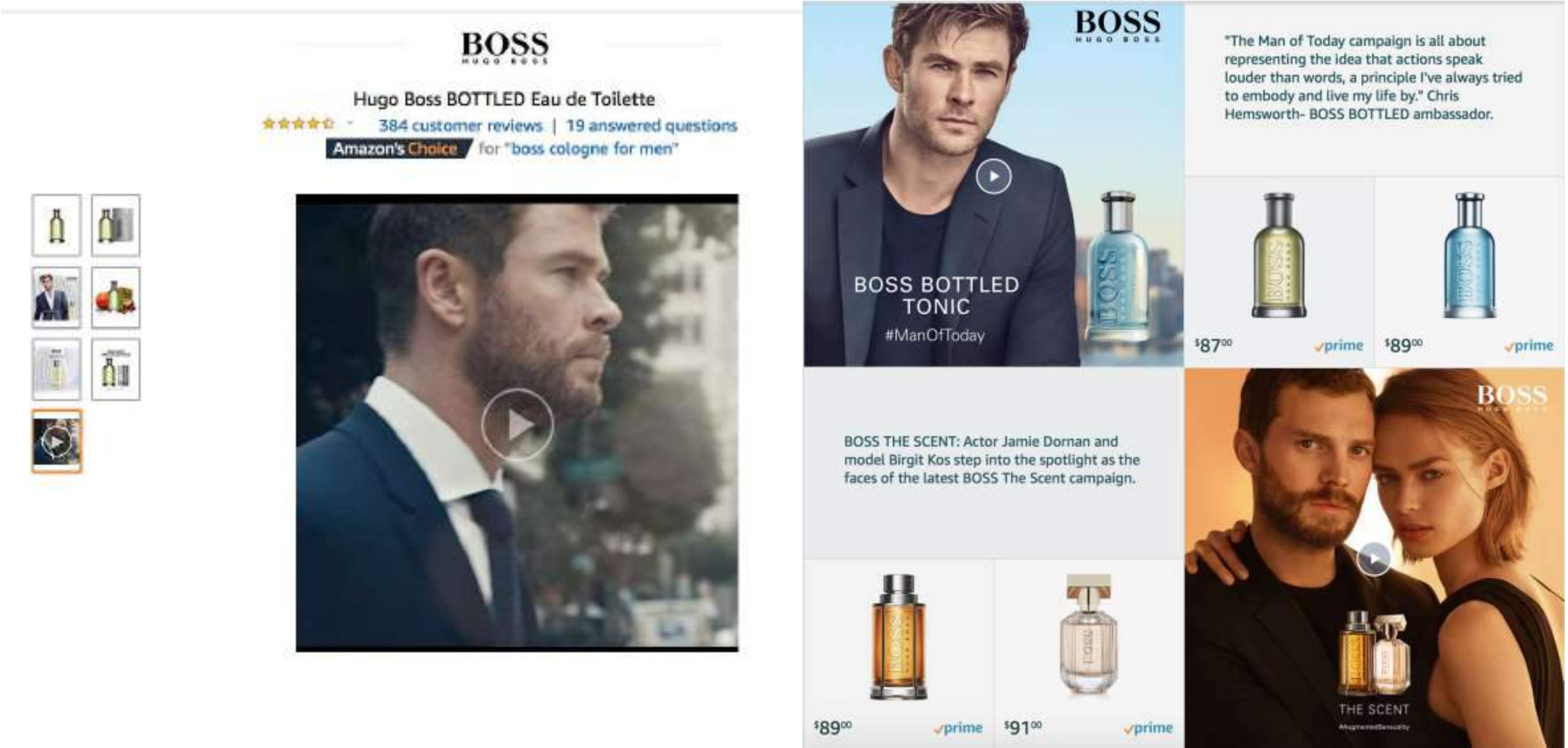
MODE DE COMMUNICATION MULTI-VISUELS RAPIDE ET SUGGESTIF



LA VIDÉO DE GAMME PANORAMIQUE : POUR BALAYER L'OFFRE

Le film de 1min45 passe en revue les outils d'auto-massage de la gamme Aptonia : rollers, balls et sticks

LE MATÉRIEL PUBLICITAIRE INTÉGRABLE DANS LA FICHE PRODUIT



L’UNBOXING POUR VISUALISER L’INSTALLATION DU PRODUIT

QU’EST-CE QU’UN BON PRODUCT CONTENT ?

DO's & DON'Ts

Les consommateurs valorisent dans les fiches produit :

- Présentation efficace et complète
- Information visuelle : FAQ en images
- Direction artistique moderne et claire
- Présence d’avis riches et illustrés
- Outils d’aide au choix : filtres, comparateurs
- Détails, zoom, compléments

Les consommateurs fustigent les points suivants :

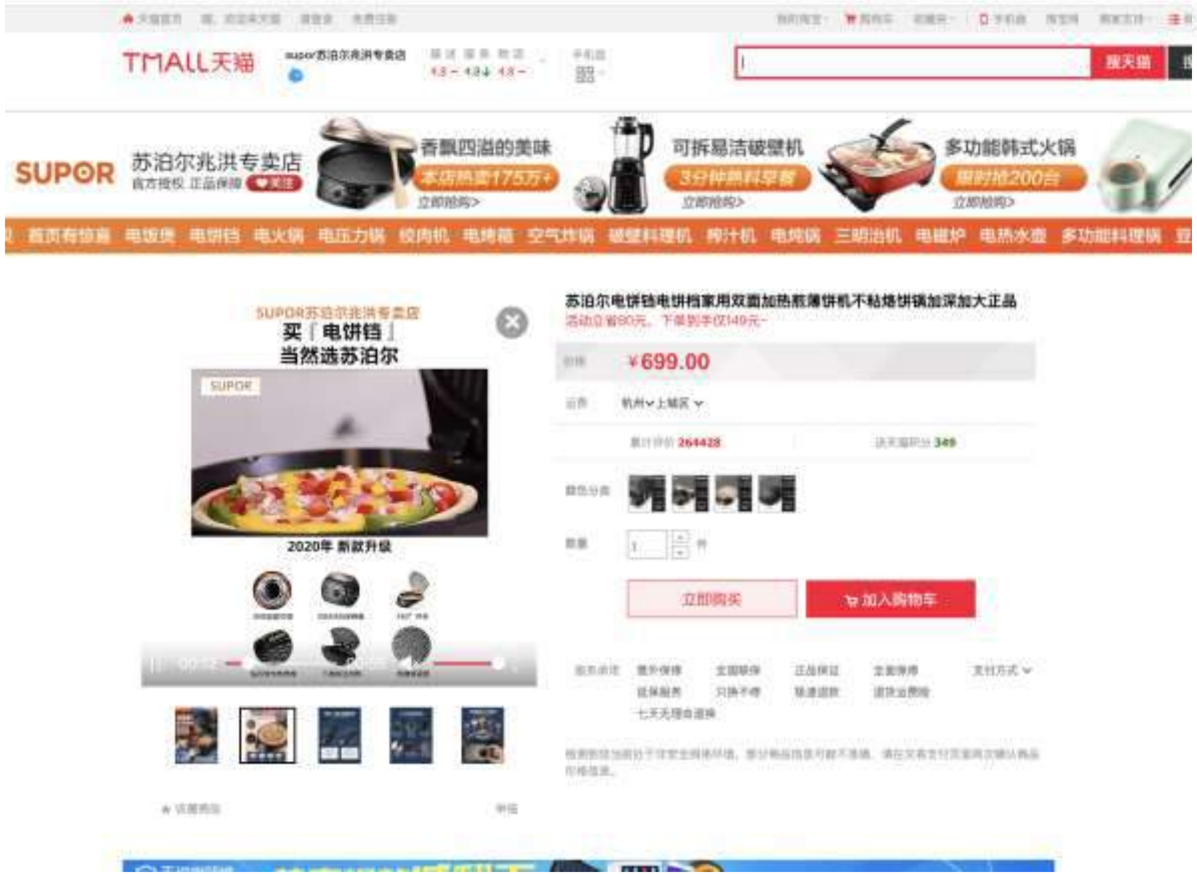
- Caractéristiques clés absentes
- Longs paragraphes de texte
- Mise en page et photos basiques
- Trop peu d’avis
- Contenus publicitaires Vs informatifs
- Visuels trompeurs

5

Les avis utiles pour consos et marketeurs

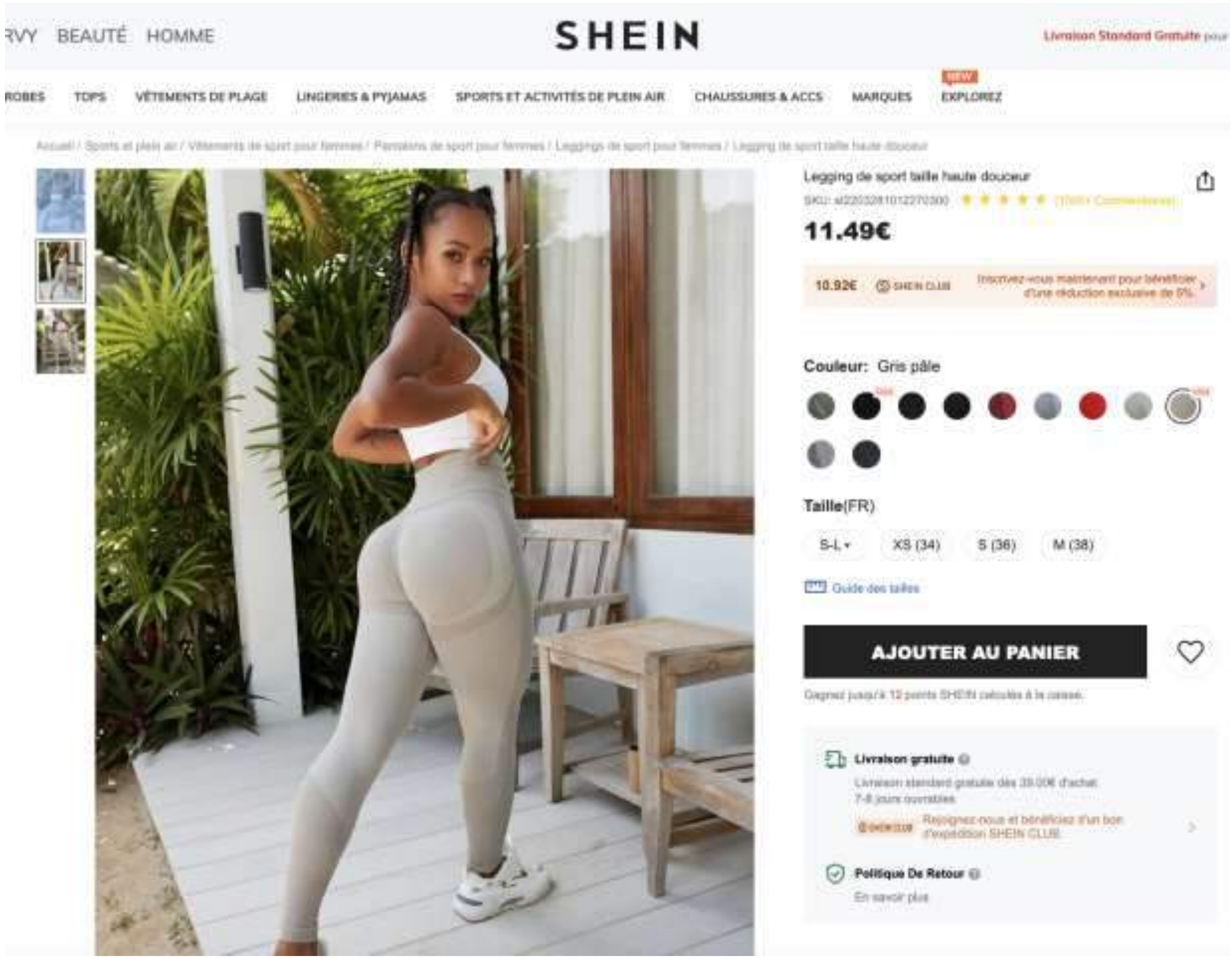
SUPOR SUR TMALL, 264 434 COMMENTAIRES POUR UN PRODUIT

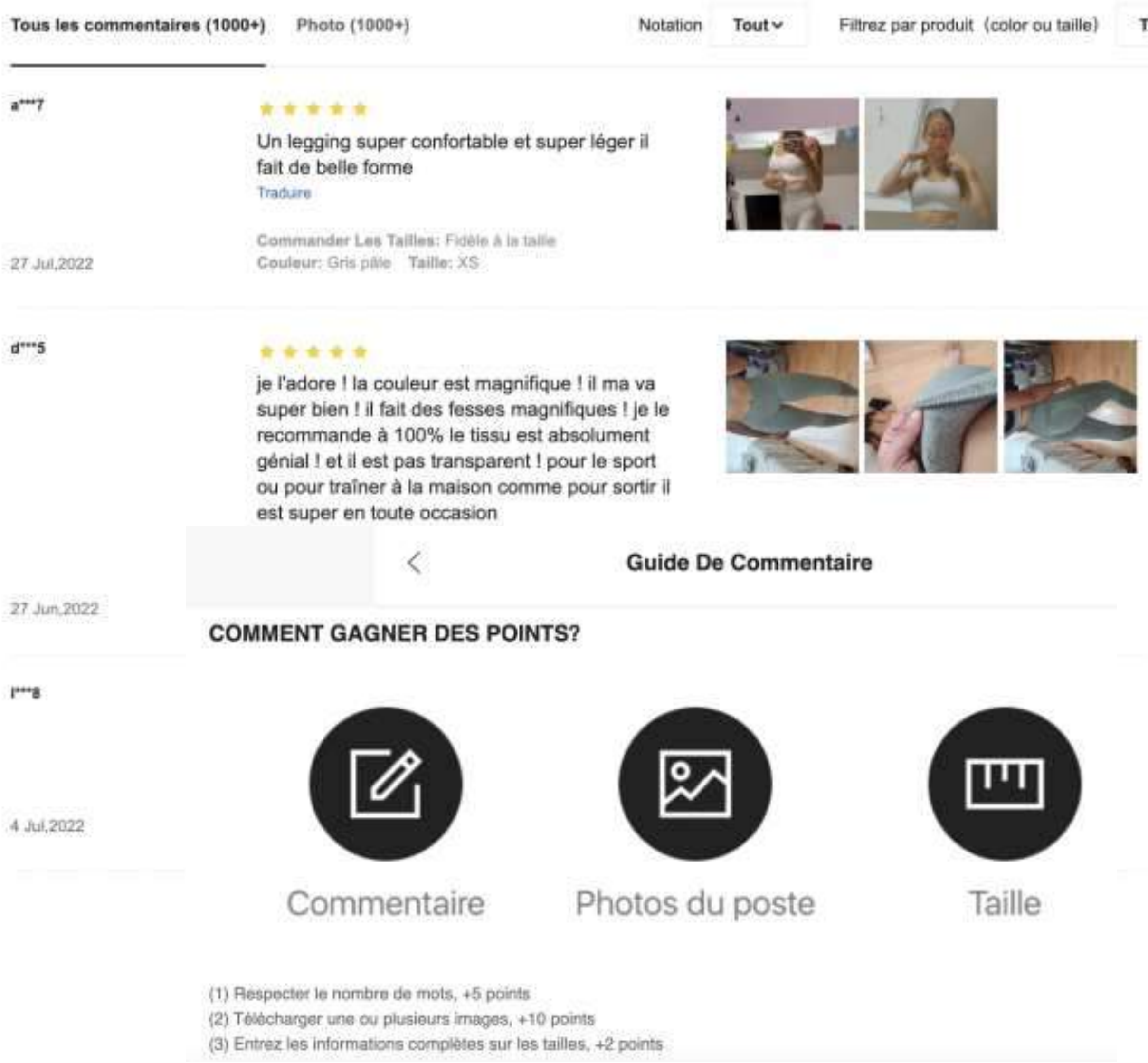
Analyse vidéo de Betty Touzeau https://www.loom.com/share/9e4a91f437ba42899a2f3d0214a2560a



DES AVIS ILLUSTRÉS PAR JUSQU'À 5 PHOTOS

SHEIN RÉCOMPENSE LES AVIS ACCOMPAGNÉS DE PHOTOS





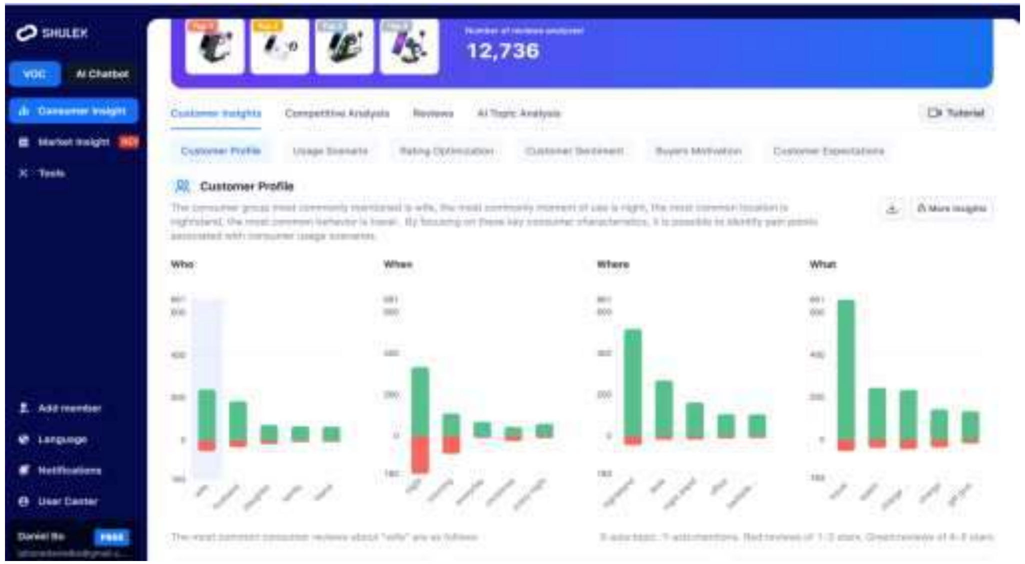
DIFFUSION DES AVIS CONSO POSITIFS KARCHER SUR INSTAGRAM

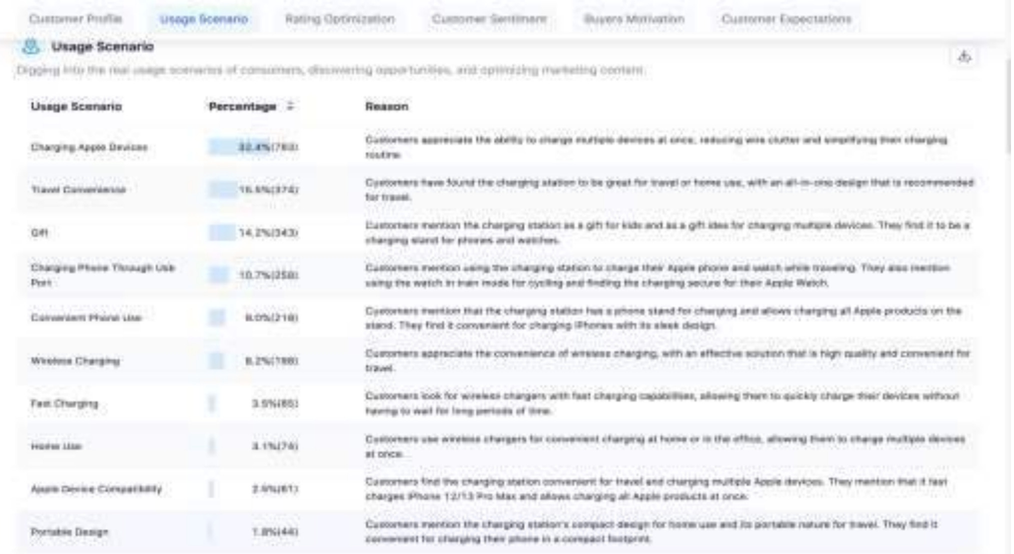
TÉMOIGNAGES UGC REMONTÉS ET DIFFUSÉS SUR AMAZON

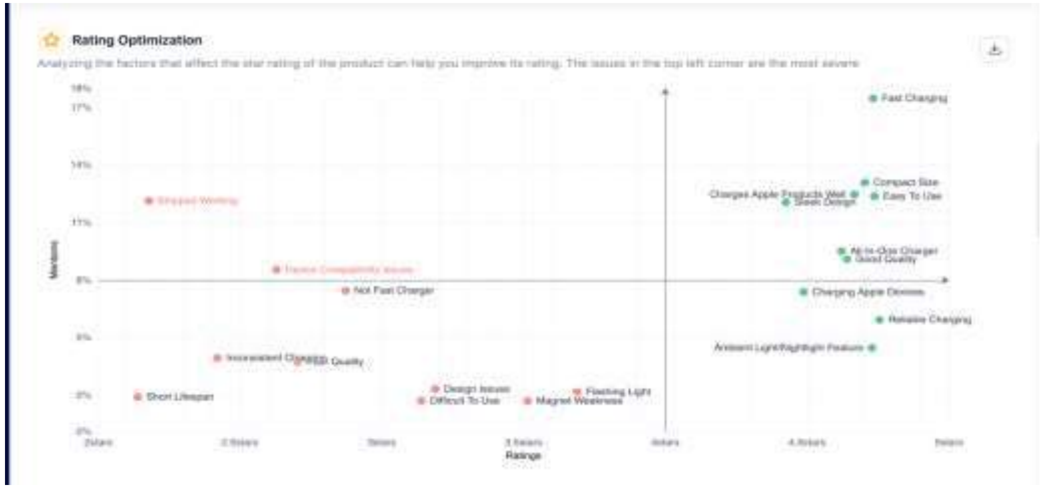
https://www.amazon.com/Umami-Bento-Lunch-Women-Bamboo/dp/B0788F45XM?ref_=ast_sto_dp

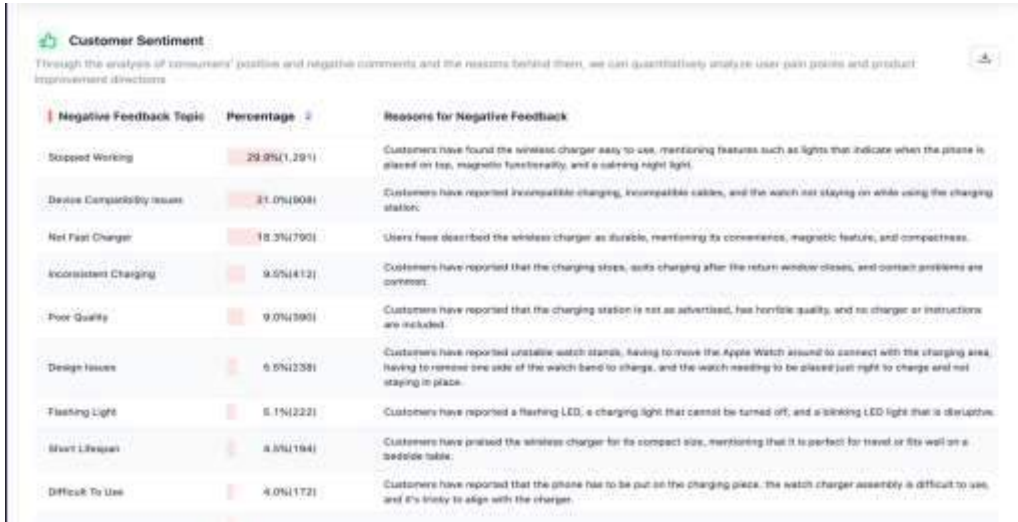
VOC.AI: UNE ANALYSE DES AVIS E-COMMERCE EN 7 RUBRIQUES

Profil client, scénario d'utilisation (usages effectifs), optimisation des notes, sentiment client (points de douleur), motivation d’achat, attentes client, analyse concurrentielle (comparaison avec produits proches).





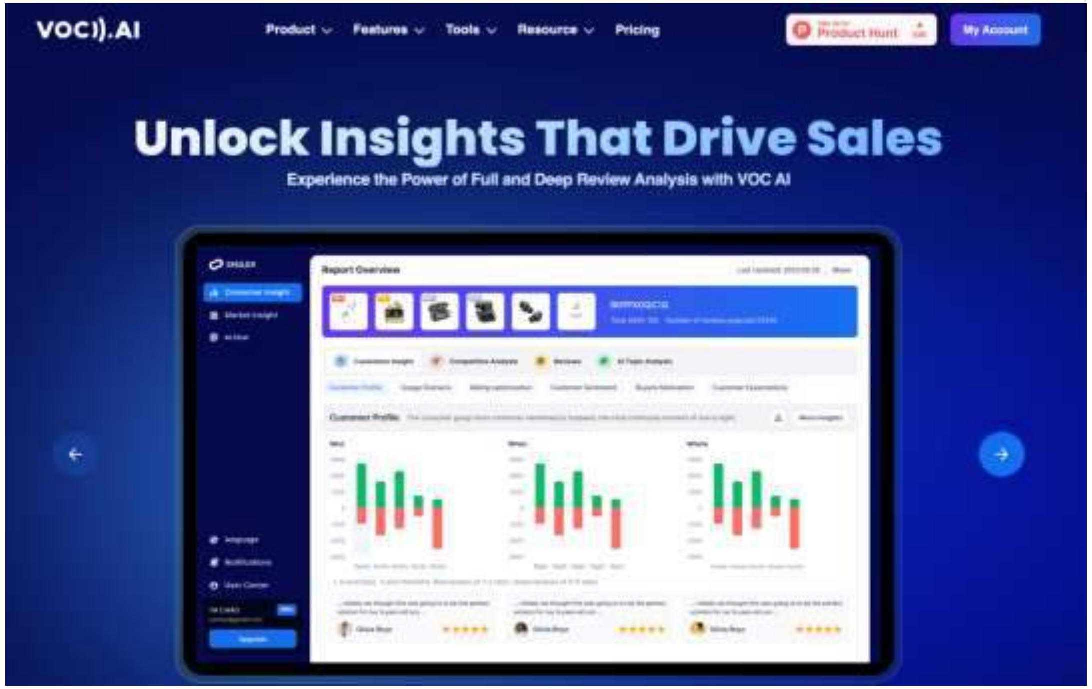




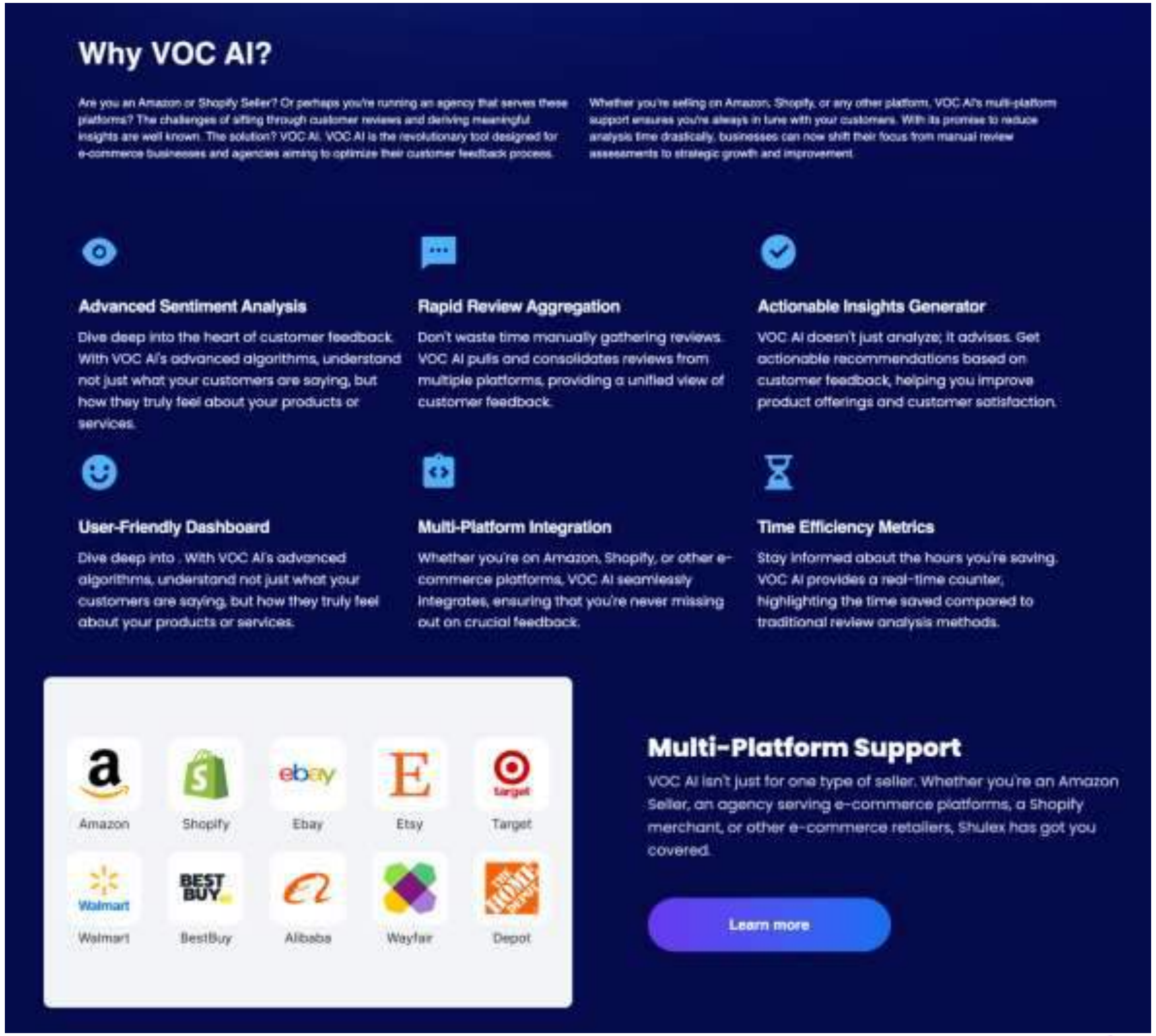
QUALIQUANTI

BOUTONS D’ANALYSE PRÉ-ENREGISTRÉS

Des outils préformatés sont développés pour traiter les données issues des réseaux sociaux, plateformes d’avis et sites de e-commerce. "Voc Ai" synthétise les avis des acheteurs sur les sites d’e-commerce.



https://www.voc.ai/



QUALIQUANTI

VOC.AI: UNE ANALYSE DES AVIS E-COMMERCE EN 7 RUBRIQUES

Détail des attentes (pistes d'optimisation produit) à partir de l'analyse de 12 000 avis pour un chargeur sans fil

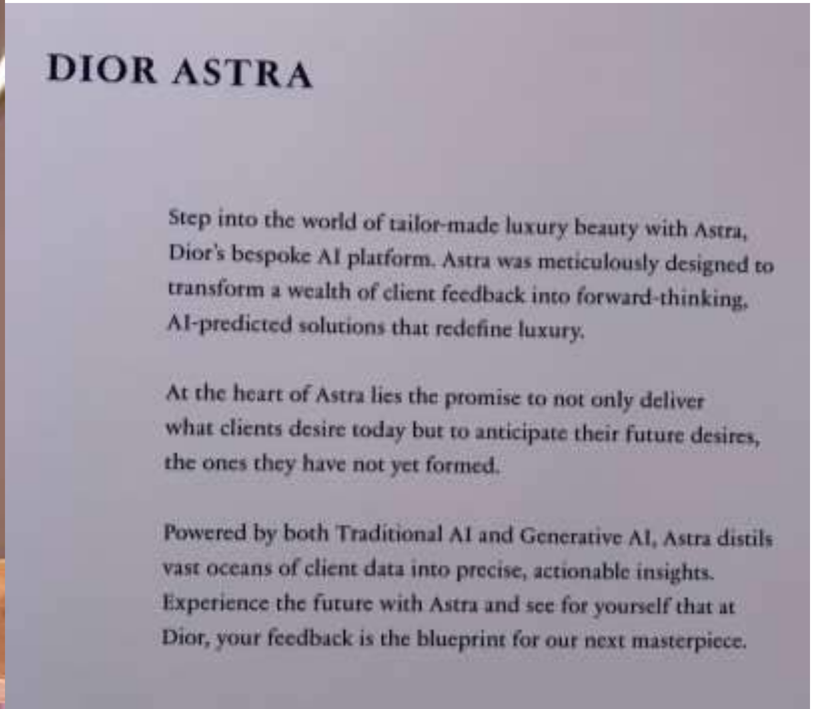
Customer Expectations

By understanding the specific reasons, manufacturers and retailers can develop products and marketing strategies that effectively address these needs and wants.

Customer Unmet Needs	Percentage	Reason for Customer Unmet Needs
Faster Charging	14.5%(95)	Customers have reported poor charging performance for multiple devices and appreciate when chargers are quieter while charging. They also appreciate when chargers can fully charge a Galaxy S9+.
Improved Design	11.9%(78)	Some customers have discovered the product earlier and appreciate more updated equipment, while others desire future product improvements.
Better Quality	10.8%(71)	Customers look for wireless chargers with improved quality, including more durable materials and reliable charging capabilities.
Reliable Product	10.2%(67)	Customers appreciate when chargers prevent charging interruptions and dislike when they experience a fluke. They also desire for chargers to be more reliable.
Longer Lifespan	7.6%(50)	Customers expect chargers to last a long time and dislike when they do not last long-term. They hope the charger lasts at least a year.
Functional Charging	6.3%(41)	Customers appreciate a charging station that is more functional, with compatibility with Apple Watch and 3-in-1 functionality.
Ease Of Use	5.3%(35)	Customers appreciate a charging station that is less messy and easier to use, with some desiring a more tuckable design.
Longer Cord	4.3%(28)	Customers desire for chargers to have a longer cord and appreciate when chargers come with a LED light strip. They also appreciate when chargers come in a portable package and dislike when the cord is too short.
Safer Product	4.0%(26)	Customers desire a safe and safer charging brick.
Stronger Magnets	3.8%(25)	Customers appreciate when chargers have magnetization and dislike when the magnets are weak. They also wish both pads supported Magsafe.

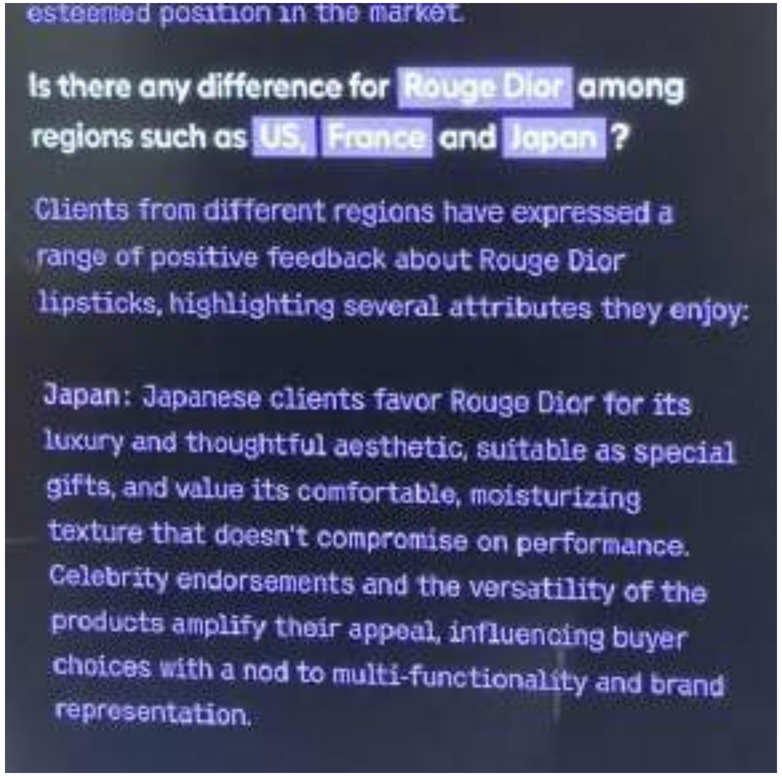
ASTRA, PLATEFORME IA DÉVELOPPÉE PAR PARFUMS CHRISTIAN DIOR

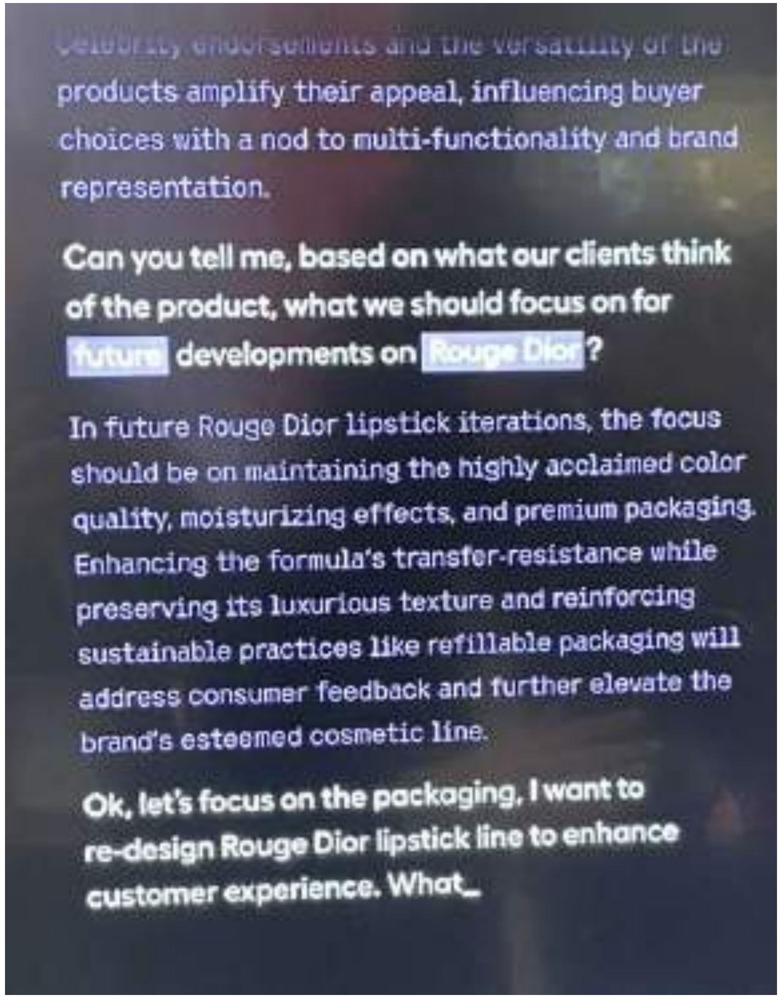
Se nourrit des verbatims clients recueillis sur divers canaux : reviews Google, pages produit, témoignages Instagram, interactions avec le service client, enquêtes de satisfaction, sessions de live shopping

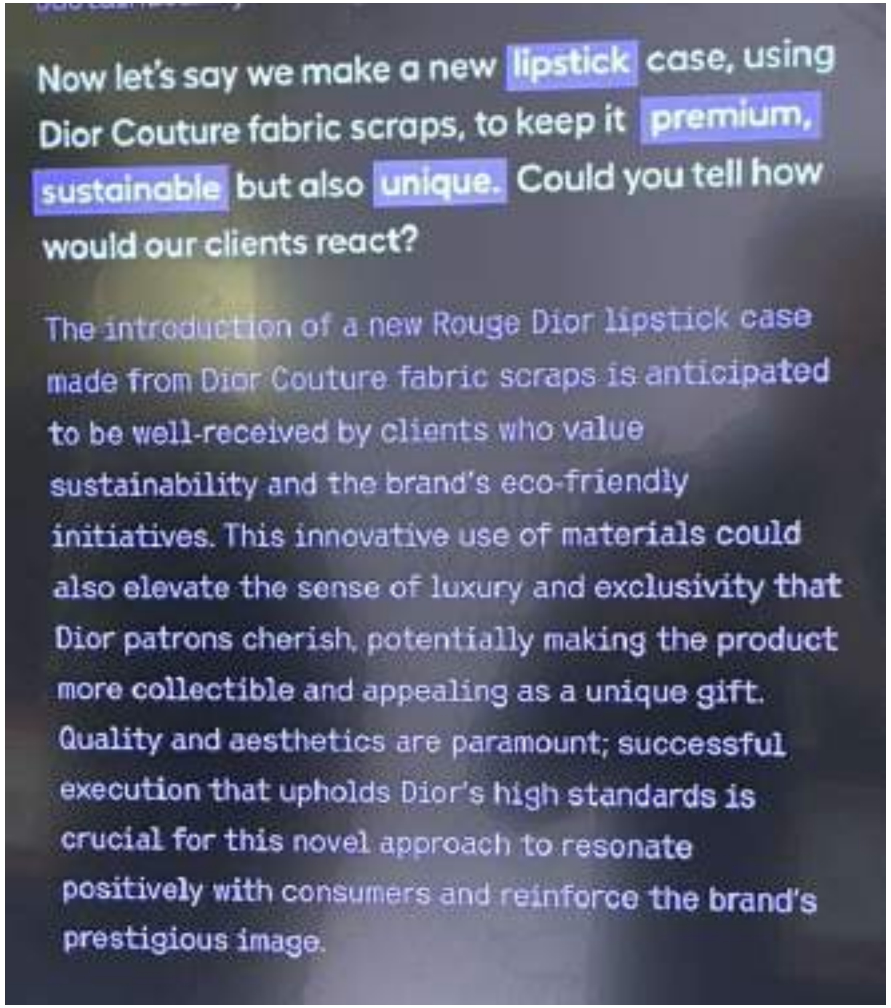


ASTRA RÉPOND AUX QUESTIONS EN LANGAGE NATUREL

Sur les perceptions du Rouge Dior selon les pays, sur les attentes produit ou packaging, sur des hypothèses d'évolution

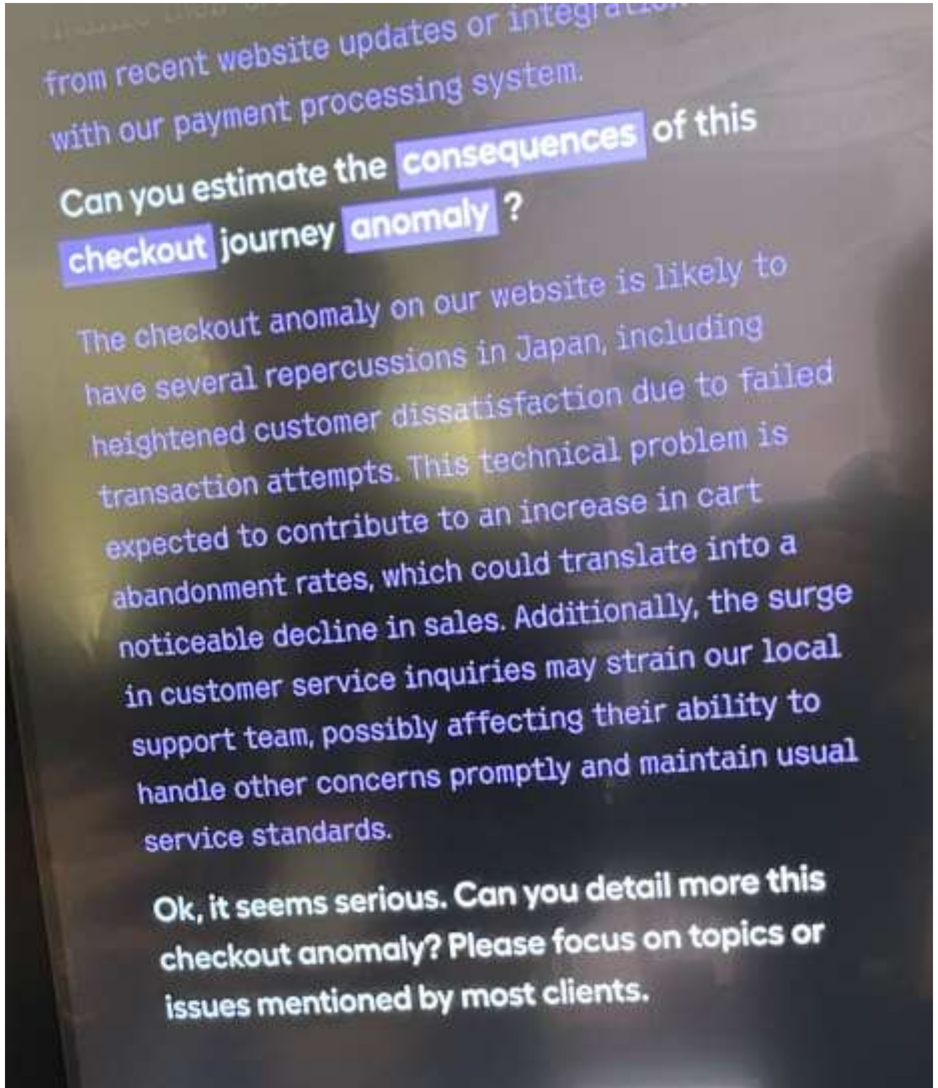


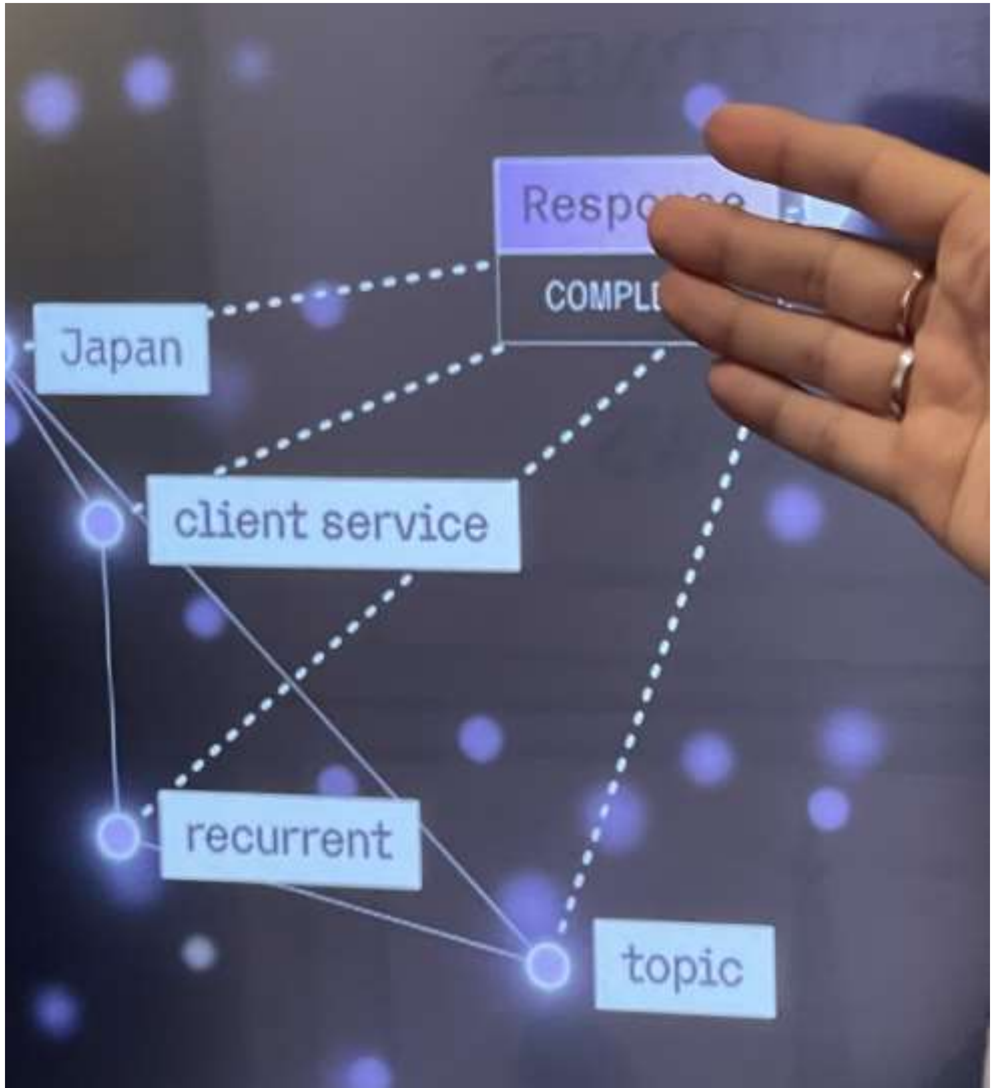




CAPACITÉ À IDENTIFIER DES FREINS EN REMONTANT AUX ID

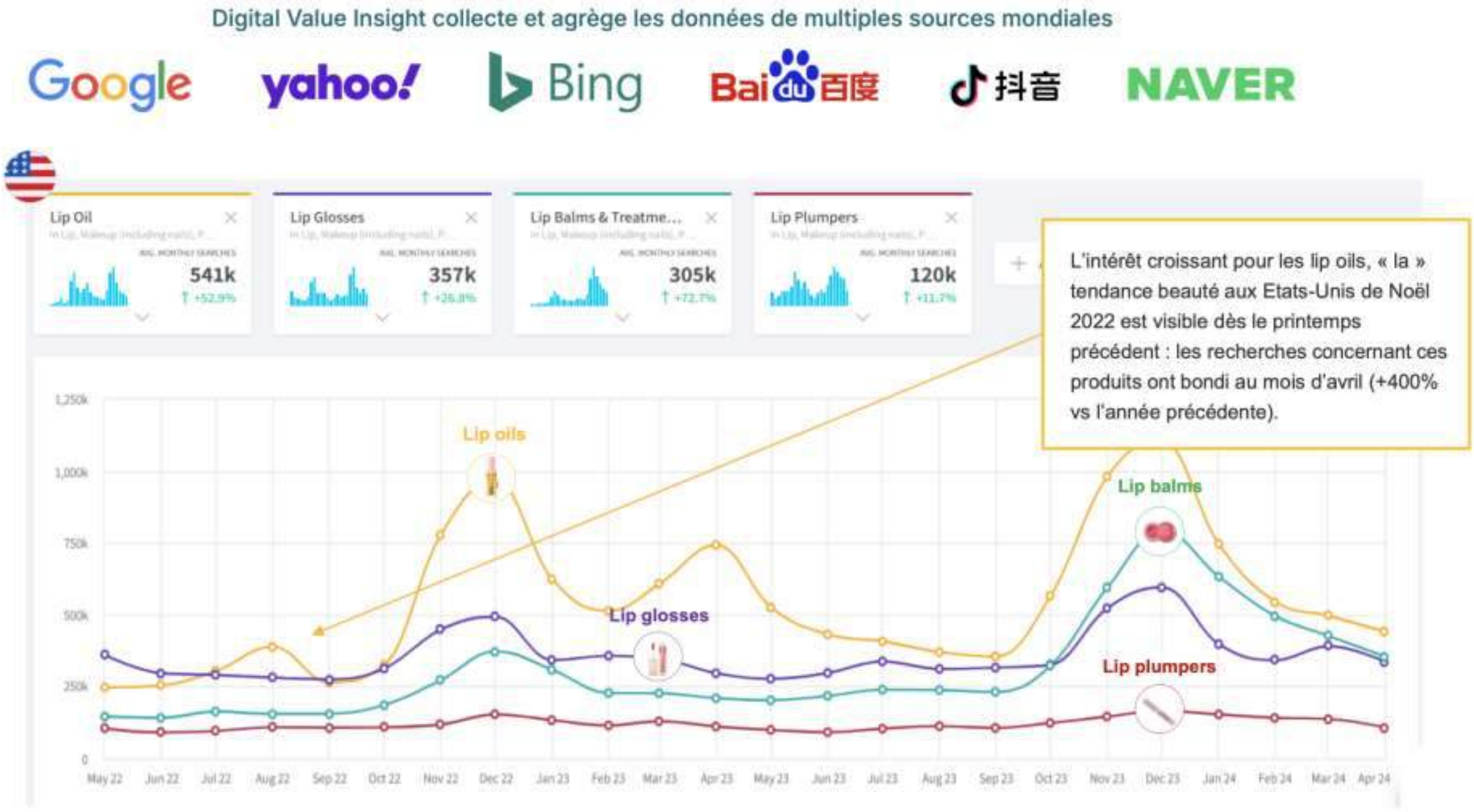
Permet de visualiser les données et d’accéder aux ID des témoignages pour traiter des plaintes ou approfondir le feedback : du macro au micro

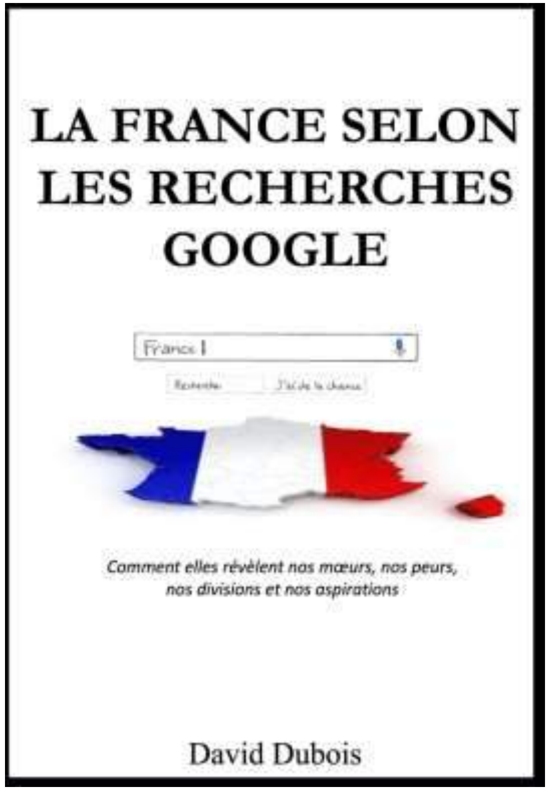




LA DONNÉE SEARCH, POUR DÉCRYPTER LES ATTENTES PRODUITS

https://www.digitalvalue-insight.com/fr la search intelligence pour évaluer les attentes produit à partir des requêtes dans les moteurs de recherche



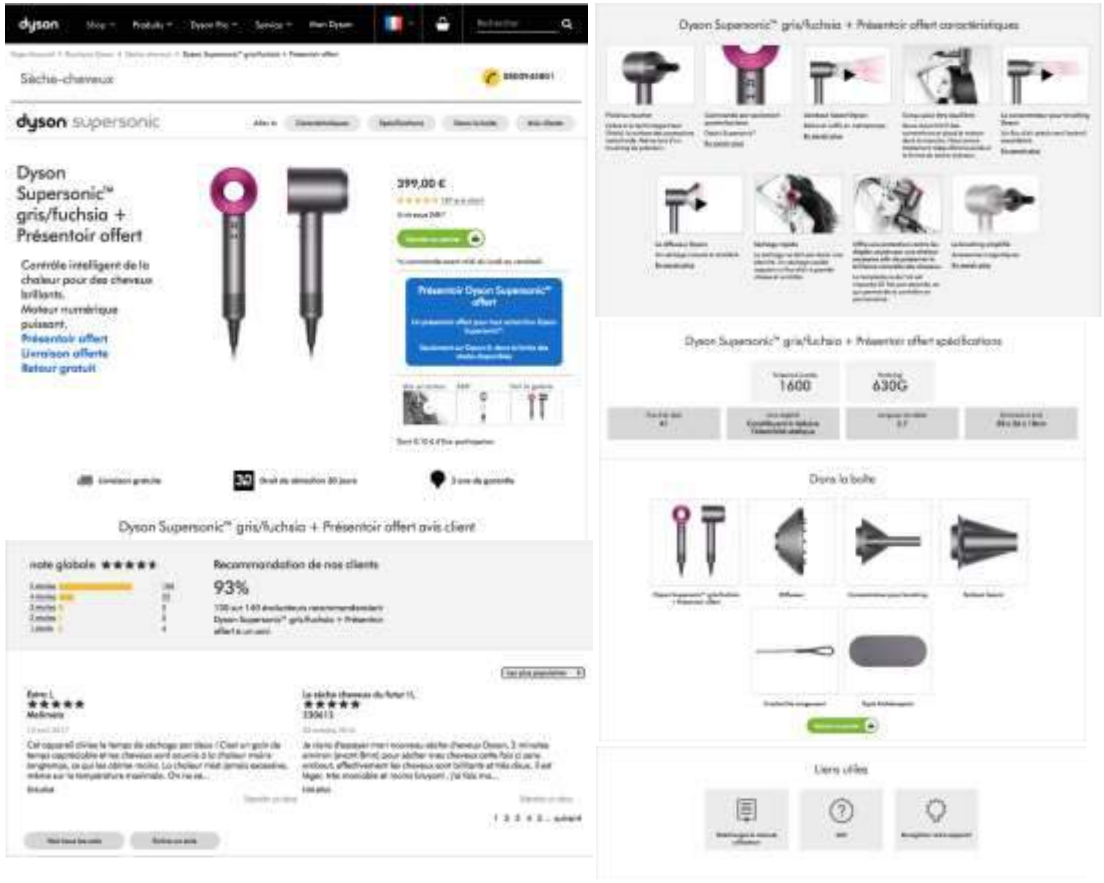


6

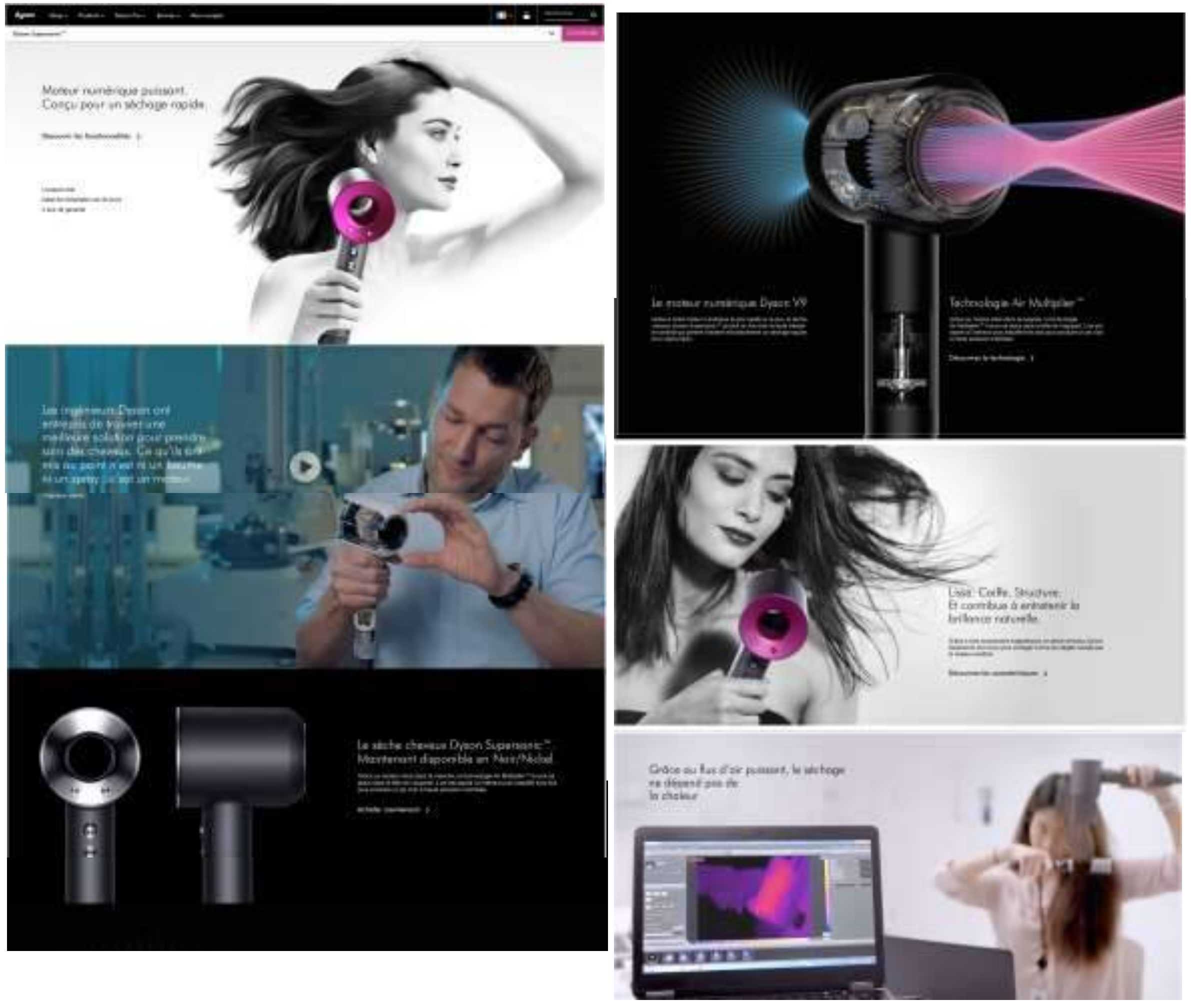
La valorisation des marques

2 LOGIQUES : FICHE PRODUIT SUR LE SHOP VS L'ESPACE DE MARQUE

FICHE PRODUIT SHOP



ESPACE MARQUE

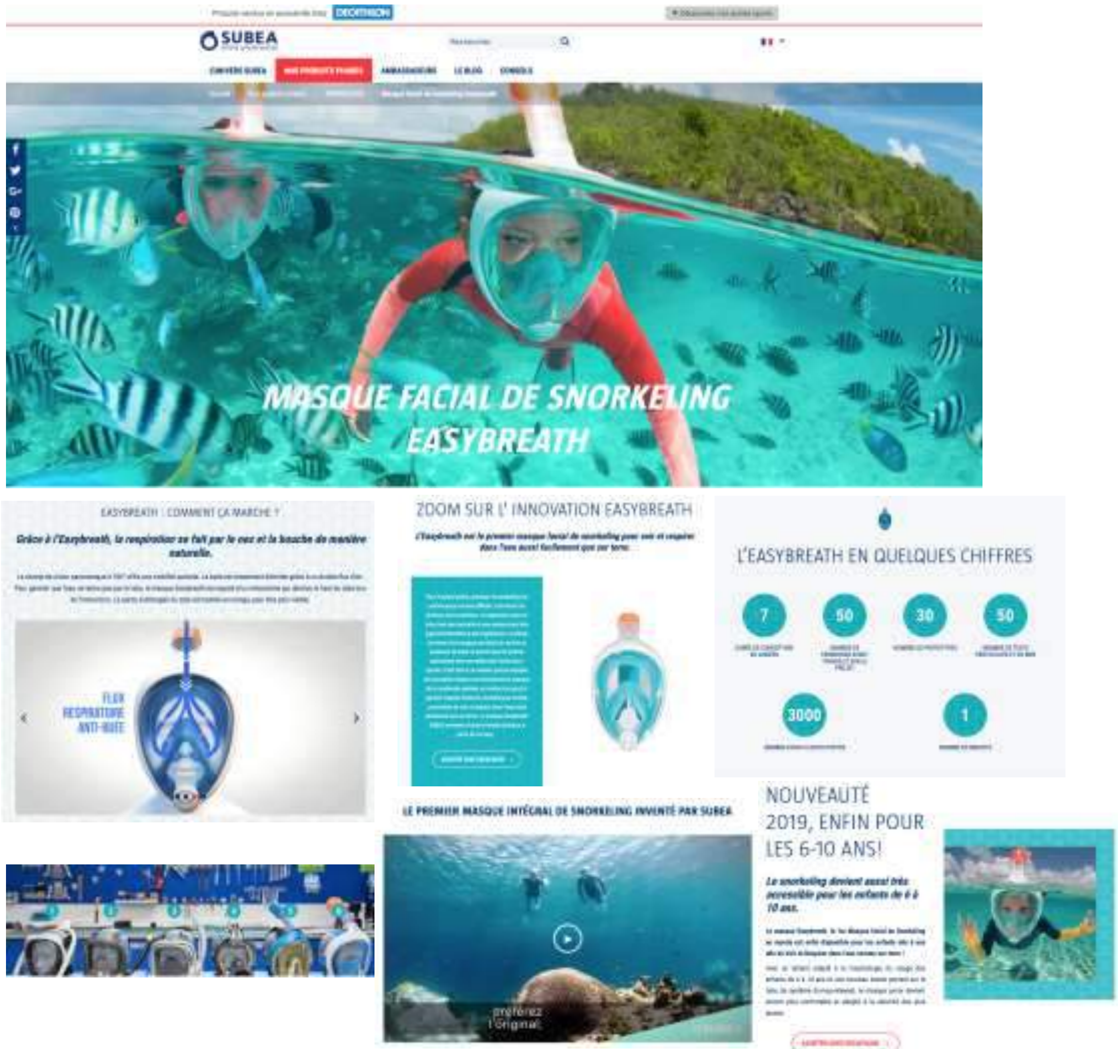


DEUX LOGIQUES : LA FICHE PRODUIT ET L'ESPACE DE MARQUE

L'exemple du masque Easybreath de Subea sur Decathlon.fr (fiche produit) et sur Subea.fr (espace marque)

DECATHLON.FR

SUBEA.FR



DEUX LOGIQUES : LA FICHE PRODUIT ET L'ESPACE DE MARQUE

Le product content diffère selon qu'il s'inscrit dans un processus d'achat ou d'une présentation de la marque : impératif de clarté et d'objectivité Vs registre émotionnel et culturel

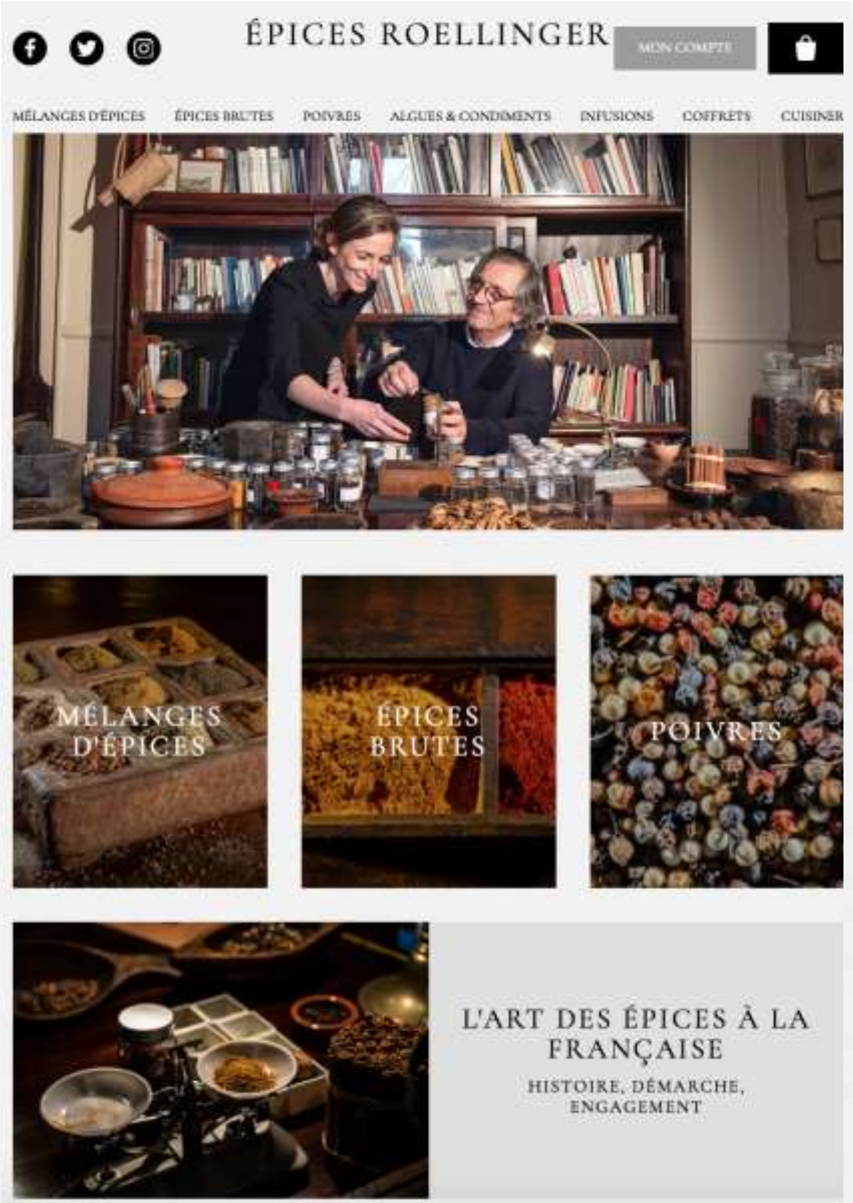
	FICHE PRODUIT E-COMMERCE	ESPACE DE MARQUE
LIEU D'EXPRESSION	Sur le site marchand et dans la boutique de la marque	Espace dédié du site marchand (la marque vous parle), store, pages sur le site de marque
MONDE PHYSIQUE	Multi-marques, produit sur le linéaire, catalogue	Boutique de marque, corner, pop-up store
CODES VISUELS	Fond blanc, clarté, factuel, analytique, visite guidée, image 360°, schéma, cotations, prix barré	Fond coloré, ambiance, visuel, holistique, panorama, visuel lifestyle
LOGIQUE	Rationnel, garante d'honnêteté Convaincre Détails, performances techniques, bénéfices, qualité/prix Logique de l'objet isolé, démonstration d'usage	Emotionnel, univers esthétique et sensoriel Séduire Histoire, univers stylistique, éthique, approche globale, dimension gratifiante (lieu de plaisir) Logique de la brand culture et de la gamme
FONCTION	Faciliter la comparaison à d'autres objets Choisir et ausculter	Singularité de l'univers du produit et/ou de la marque Se situer au sein de la gamme

ÉPICES ROELLINGER FAIT PASSER DE L'ÉMOTION DANS SES TEXTES

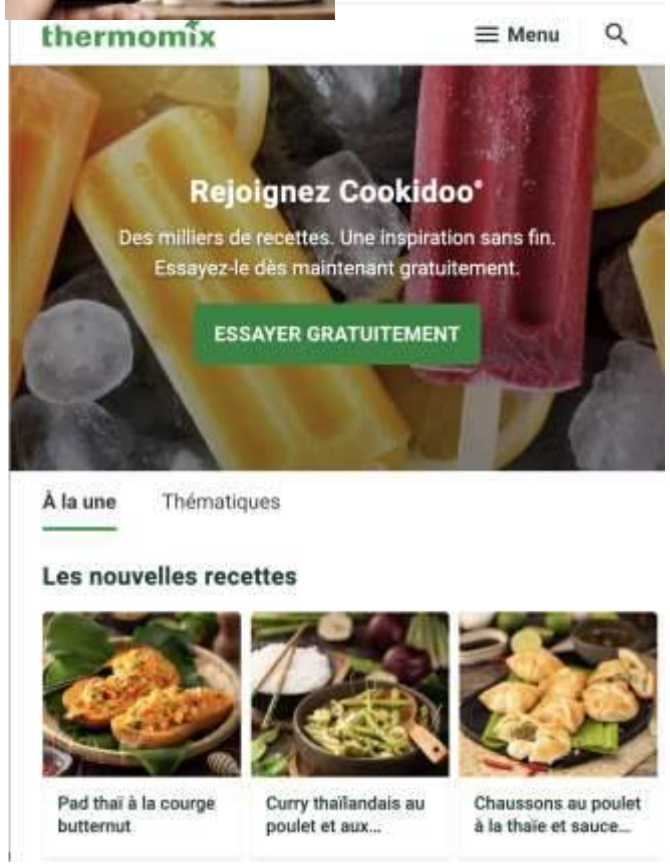
LES MOTS D'OLIVIER ROELLINGER

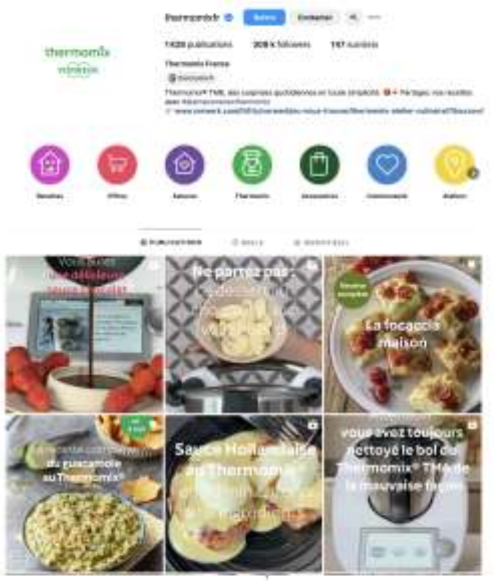
Quand j'étais adolescent, j'ai eu la chance de parcourir à mobylette les Balkans, la Hongrie et la Bulgarie. La culture de ces pays n'est plus simplement celle de l'Occident mais celle de l'Orient. Il me reste en souvenir le goût de ces fameux laitages utilisant un ferment à la saveur si particulière. C'est en hommage à ces peuples riches de deux histoires que j'ai créé cette Poudre des Bulgares®.

Je me suis concentré sur la première saveur que j'aimerais avoir en bouche au moment du petit déjeuner. Il fallait que ce goût puisse me réveiller avec la même douceur que la caresse d'une mère qui réveille son enfant. J'aime le soyeux du yaourt lorsque nous y plongeons la cuillère mais le yaourt reste un peu triste. Après cinq ans de recherche, je pense avoir abouti pour accompagner cet instant merveilleux, quotidien et intense à chacun, l'éveil à la vie, à l'ombre intime du souvenir d'une mère.



L'ÉCOSYSTÈME THERMOMIX : LIVRES, BLOG, APP, COMMUNAUTÉ, INSTA…





LE CONTENU EMBARQUÉ DANS LE ROBOT

ATELIERS CULINAIRES AVEC DÉGUSTATION BD DES CAPUCINES 75009

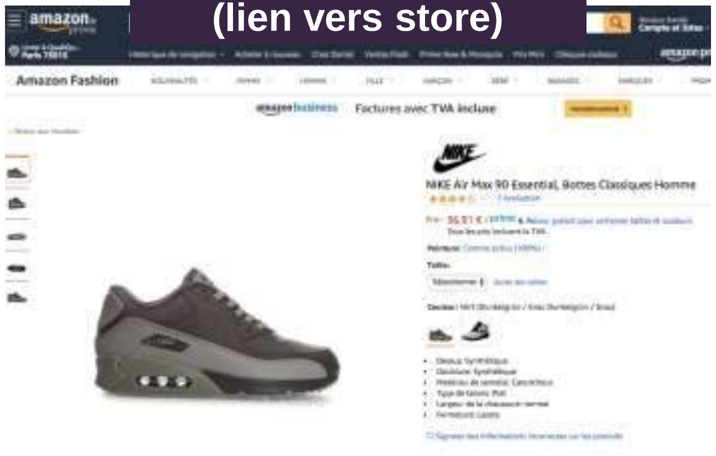
UNE DIVERSITÉ DES CONFIGURATION MARQUES-DISTRIBUTEUR

Produit -> Distributeur (moteur)

Distributeur -> Marque -> produit (store)

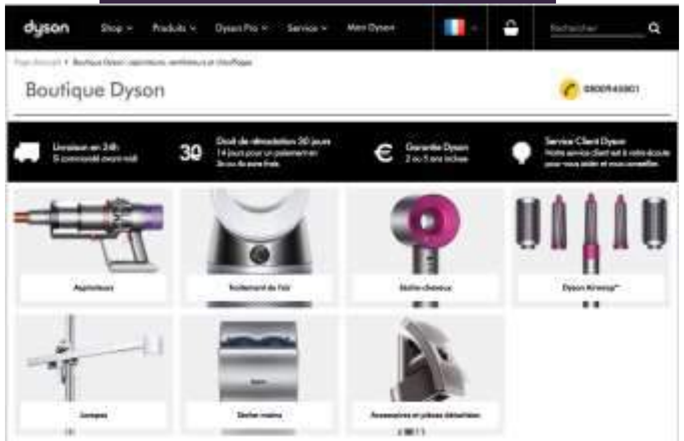
Marque -> Distributeur (renvoi)

Produit -> marque (lien vers store)



Distributeur -> produit (catalogue)

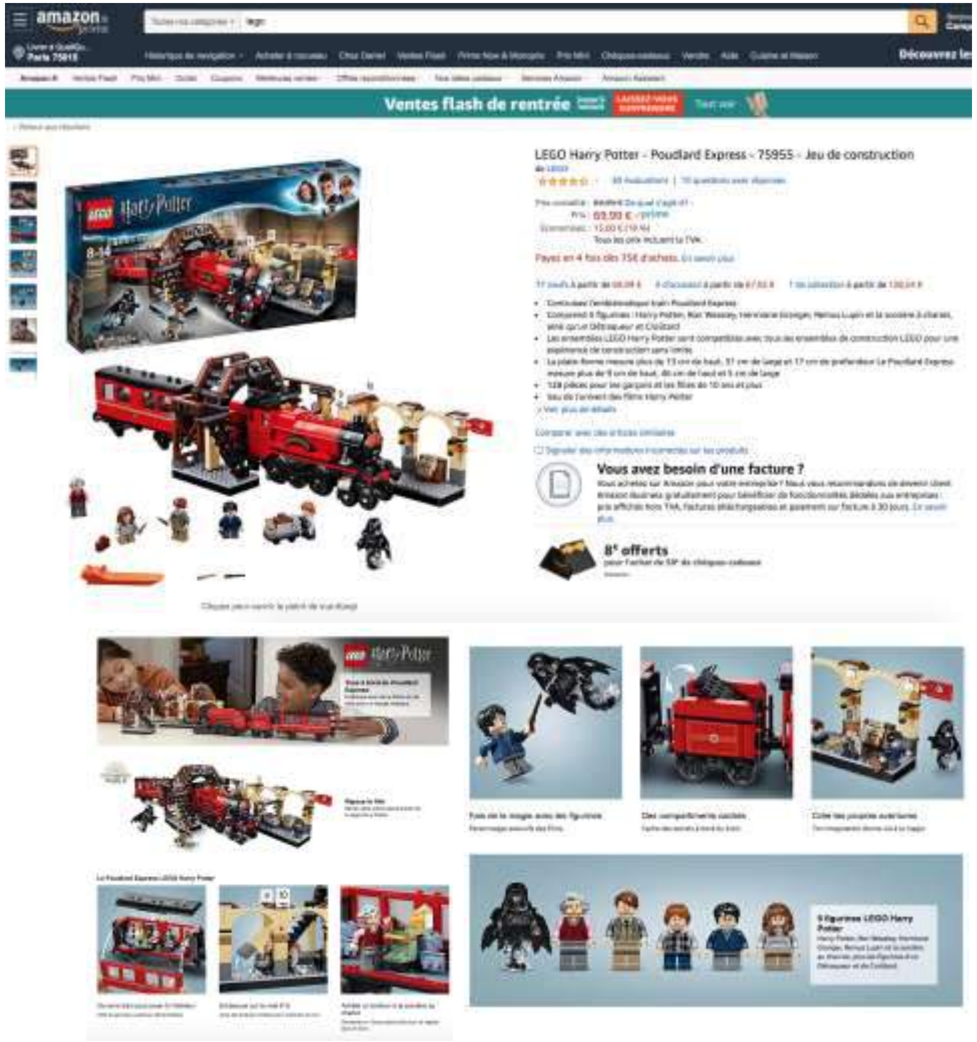
Marque -> produit (direct to consumer)



LA FICHE PRODUIT VS LE STORE DE MARQUE SUR AMAZON

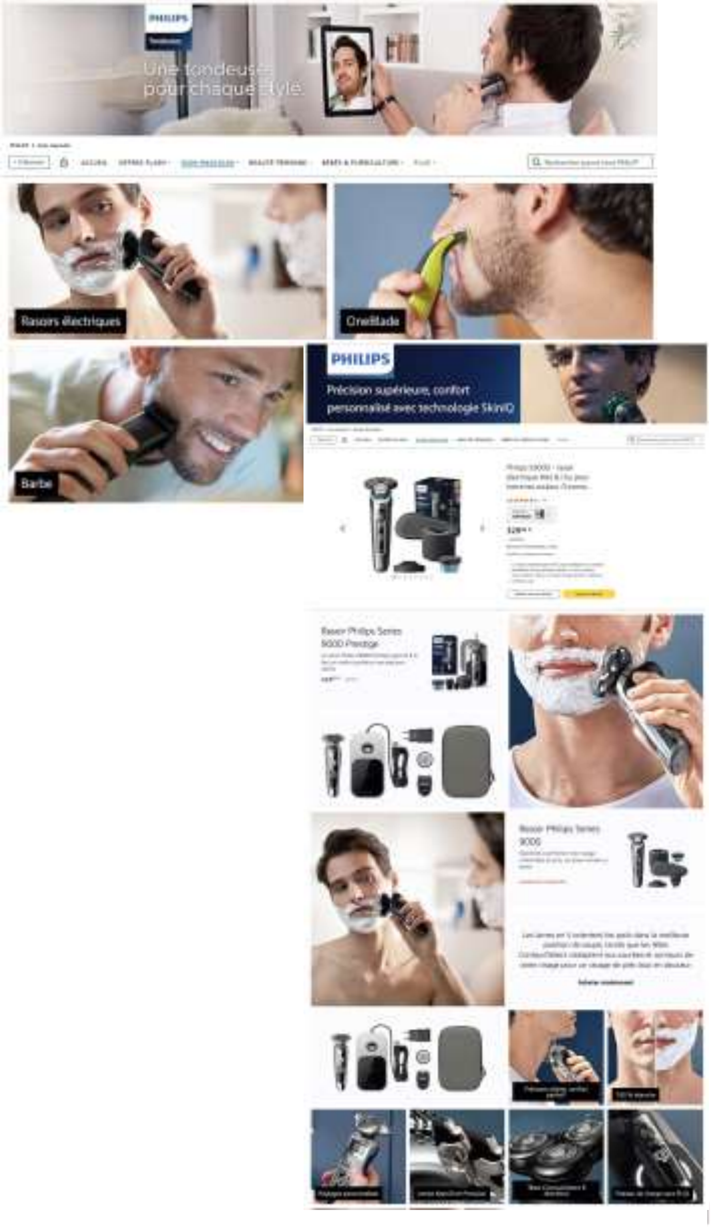
L’exemple de Lego avec la logique d’un produit isolé et l’univers complet de la marque sur le store Amazon

FICHE PRODUIT AMAZON

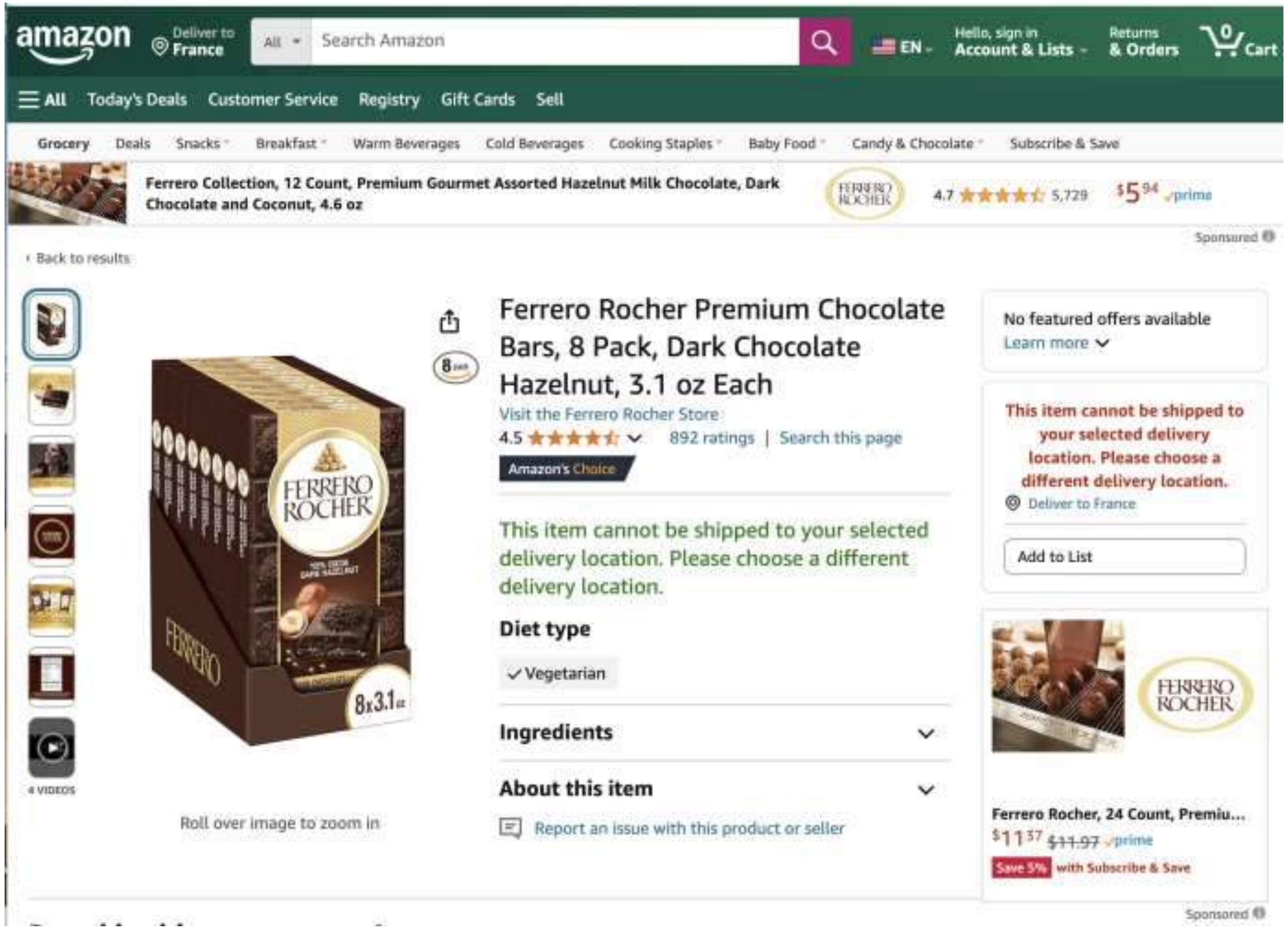


STORE LEGO AMAZON

AMAZON STORE DONNE UNE VISION COMPLÈTE DES GAMMES



FERRERO SUR AMAZON.COM : PAGE + STORE



7

Le QR code au service de l’info produit

LE QR CODE INVESTIT AUJOURD'HUI TOUS LES ESPACES

Il va chercher l'utilisateur là où il se trouve et lui propose une expérience ici et maintenant.

ESPACE COMMERCIAL

- Magasins
- Supermarchés
- Restaurants, cafés, bars
- Hôtels

ESPACE PUBLIC

- Rue, parcs
- Mairies, bibliothèques, écoles
- Musées, galeries, châteaux
- Abribus, stations de train et de métro

ESPACE PRIVÉ

- À domicile
- Au travail

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

Choisir

- Fiche produit
- Essai virtuel
- Composition et transparence
- Coulisses
- Obtenir un devis

Sur le pack
Sur l'étiquette
En PLV
En magasin
Catalogue

Acheter

- Prendre RV
- Commander
- Réserver
- Avoir une réduction
- Payer

Sur la pub
Sur le pack

Installer

- Kit de démarrage
- Guide d'installation
- Plan

Sur le suremballage
Sur le produit

Utiliser

- Mode d'emploi
- Recettes
- Tutoriel/Démo
- Conseils et astuces
- Donner son avis

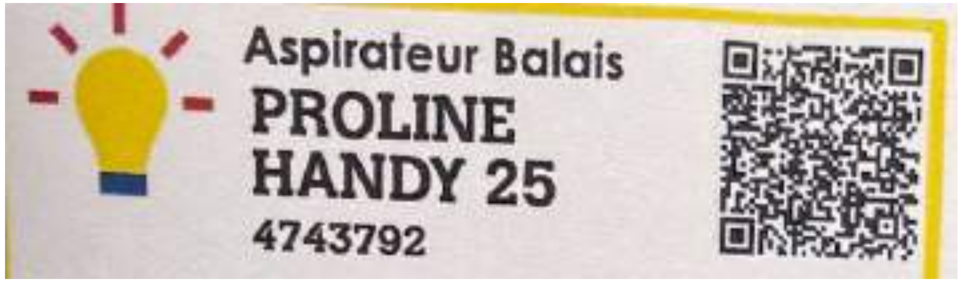
Sur la boîte
Sur le produit

Entretenir et revendre

- Conseils d'entretien
- Conseils de réparation
- Donner son avis
- Etiquette pour la revente
- Jeter ou recycler

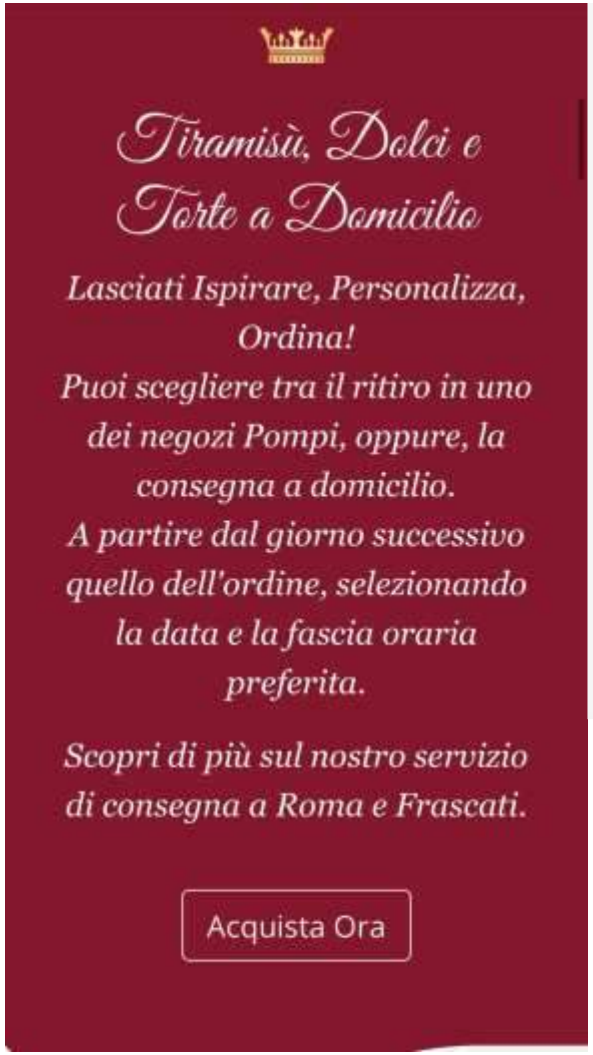
LA PLV RENVOIE À DES DÉMOS TECHNIQUES ET DES FICHES PRODUIT

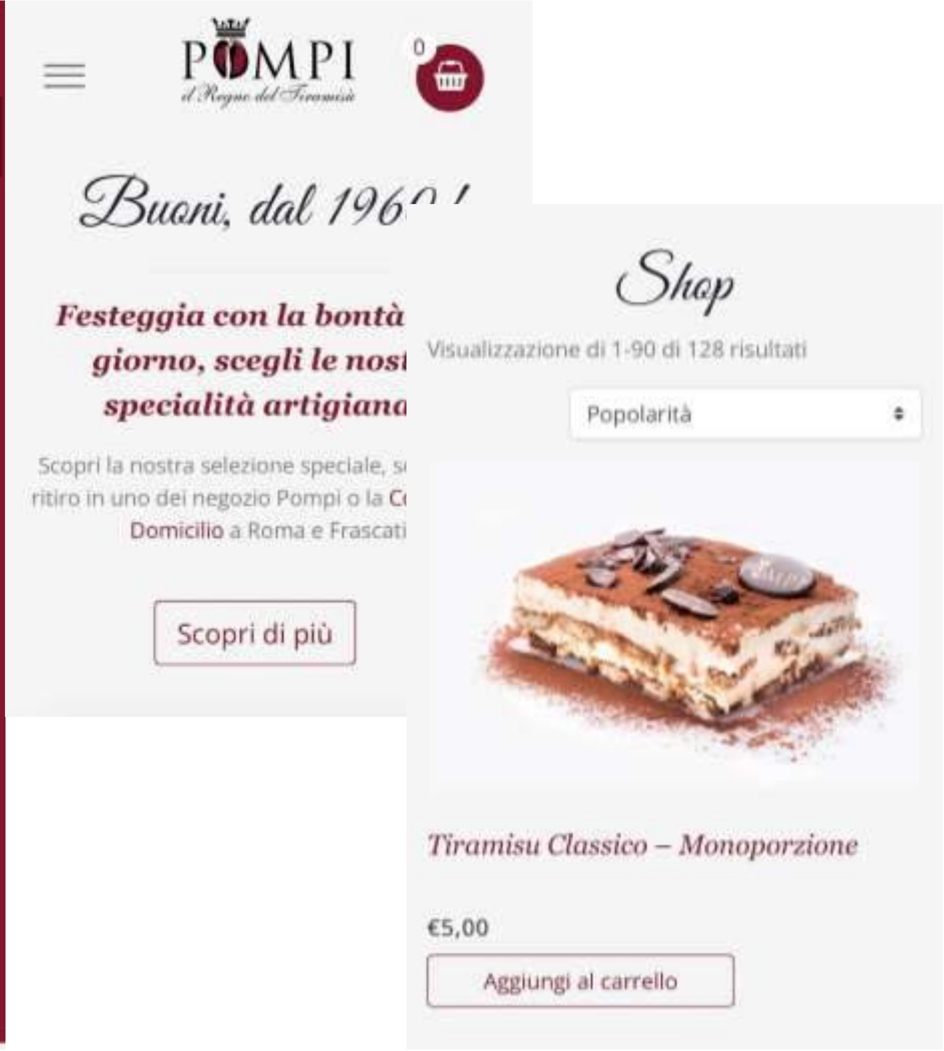
En priorité sur les produits techniques nécessitant une prise en main



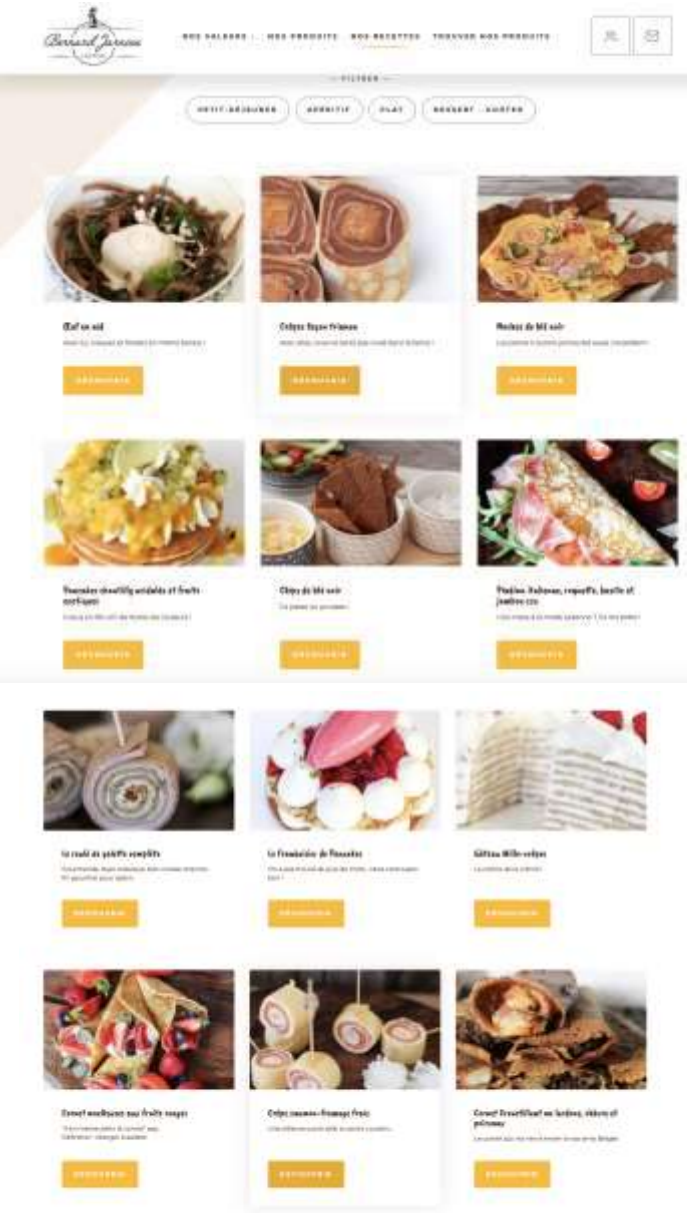
DÉCOUVRIR L'HISTOIRE ET ACHETER EN LIGNE LES DESSERTS POMPI

https://barpompi.it/shop/





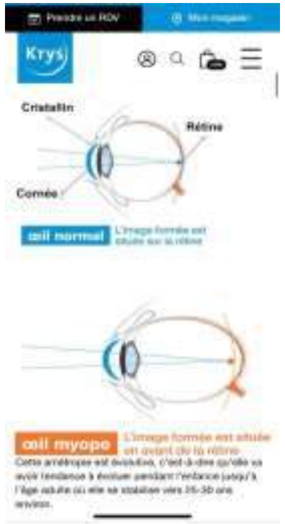
INFORMATIONS PRODUIT SUR LES INGRÉDIENTS ET LES RECETTES



GÉNÉRALISATION DES QR CODES DU PRODUCT AU BRAND CONTENT

PRODUCT CONTENT

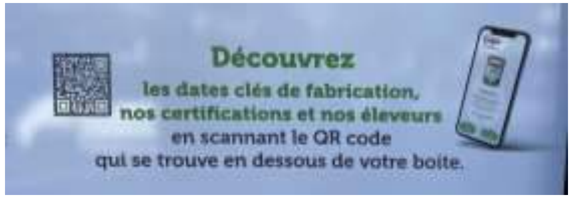
BRAND CONTENT



L’ENGAGEMENT RSE EXPLICITÉ EN COMPLÉMENT DE L’INFO PRODUIT

Sur la traçabilité, la gestion des déchets, le respect des animaux ou la vision sociétale et environnementale

Réduction des déchets



Traçabilité des produits

Respect et protection des animaux

MAGNUM PRÉSENTE SES INGRÉDIENTS DURABLES EN DESSINS

Une page animée par de nombreux graphismes qui détaillent les objectifs responsables de la marque.
https://www.magnumicecream.com/fr/engagement.html

ENGAGEMENT CACAO MICHEL & AUGUSTIN EN INFO ADDITIONNELLE

8

Les exigences de la communication produit

LEÇON D’ÉTIQUETTE DE LA RAI : INGRÉDIENTS, PROVENANCE, RECETTES

Lezioni di etichetta (RAI) : https://youtu.be/zXit55DzvZY

PUB PHILIPS SUR FACEBOOK : RÉALISTE ET PÉDAGOGIQUE

PUB HELLO FRESH SUR FACEBOOK, LE MUTI-IMAGES

DYSON : INFORMATIONS FACTUELLES, SCIENTIFIQUES ET CONCISES

Dyson Pure
Hot+Cool
Purificateur
Blanc/Argent

60 jours pour tester
Satisfait ou remboursé

3 en 1 : Purificateur, ventilateur et chauffage.

Détecte les polluants et les allergènes et les indique en temps réel grâce à son écran LCD.

Testé scientifiquement par l'institut Pasteur de Lille, capture plus de 99% des particules aussi petites que les virus.*

Efficace pour une pièce entière.

Dyson Airwrap™
Complete

Boucle. Ondule. Lisse. Sèche. Sans chaleur extrême.

Conçu pour tous types de cheveux.

5 accessoires inclus

Élimine automatiquement les polluants gazeux et 99,95 % des allergènes et particules présents dans l'air.

DYSON PURE - EN SAVOIR PLUS

Tue 99,9% des bactéries pour une humidification hygiénique. Avec diffusion homogène dans la pièce.

DYSON HUMIDIFIER - EN SAVOIR PLUS

GRAMMAIRE DIFFÉRENTE ENTRE TECHNOLOGIE ET USAGE (DYSON)

La technologie

L'usage

BESOIN DE REPÈRES OBJECTIFS SUR LES CARACTÉRISTIQUES PRODUIT

Niveau sonore (dB)

Poids (g)

Puissance Consommation électrique (Watts)

Vitesse des flux d'air (km/h)

LES DÉCIBELS : CARACTÉRISTIQUE TECHNIQUE À EXPLIQUER

Seuil d'audibilité

Seuil de risque

Seuil de douleur

Calme | Agréable | Supportable | Fatigant | Pénible

0 dB

50 dB

80-90 dB

120 dB

Différence notable d'autant plus que →

L'échelle des décibels n'est pas linaire, c'est une **échelle logarithmique** : 3 décibels supplémentaires correspondent à un doublement du niveau sonore, et 10 décibels multiplient celui-ci par 10

L'INDICE DE RÉPARABILITÉ : INFO, DÉMONTABILITÉ, PIÈCES, DISPOS

Plus l'indice est élevé, plus c'est facile à réparer !

A quoi correspond cet indice ?

Il s'agit d'**une note sur 10 qui indique si le produit est plus ou moins facile à réparer.** Acheter un appareil avec un indice de réparabilité élevé, c'est acheter un appareil plus facile à réparer et donc réduire considérablement le risque de devoir le remplacer en cas de panne. C'est également participer à la préservation des ressources car **pour la planète aussi mieux vaut réparer que racheter !**

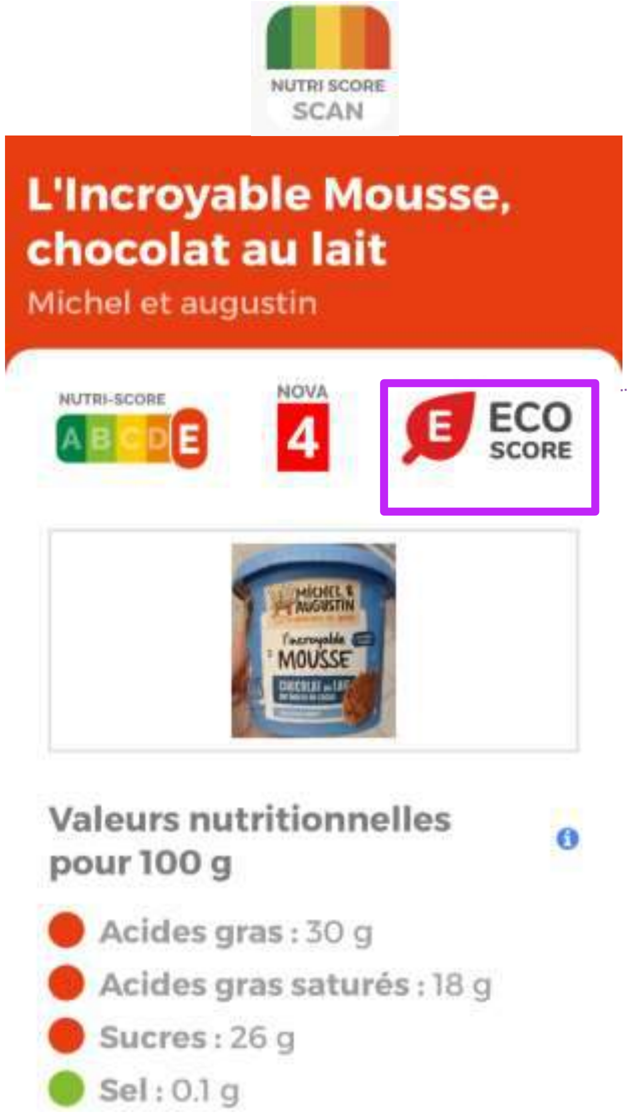
Quels sont les appareils ayant un indice élevé ?

La méthode de calcul de l'indice

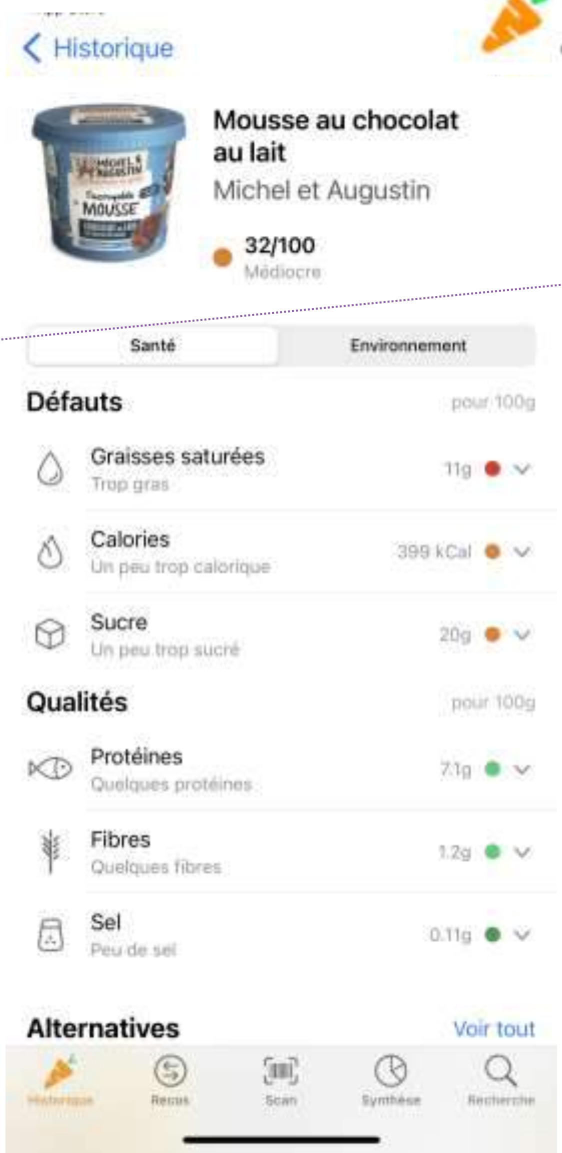
Le calcul de l'indice de réparabilité de chaque modèle de produits repose sur cinq critères.

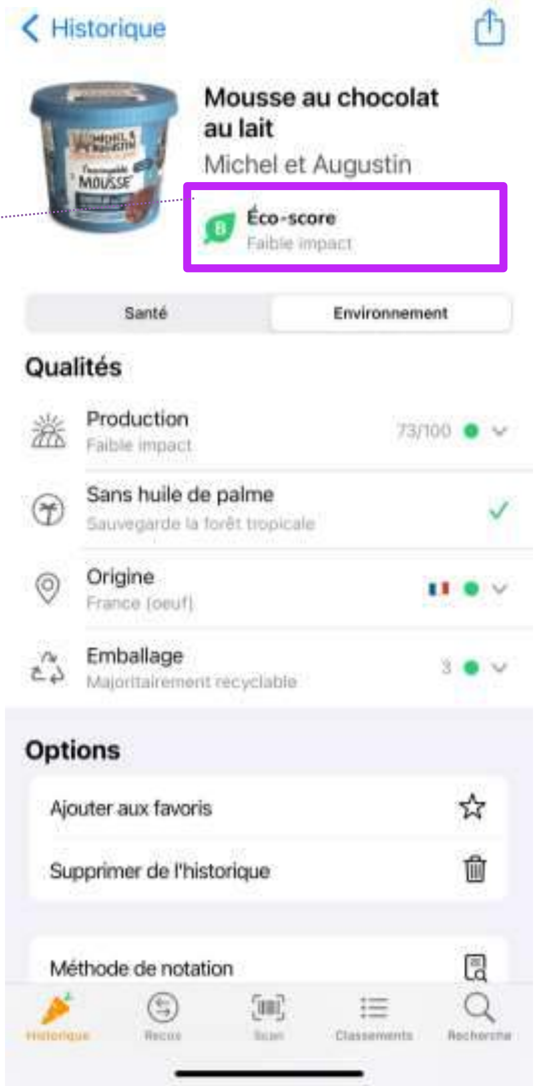
- Documentation : score déterminé par l'engagement du producteur à rendre disponibles gratuitement, en nombre d'années, des documents techniques auprès des réparateurs et des consommateurs.
- Démontabilité et accès, outils, fixations : score déterminé par la facilité de démontage du produit, le type d'outils nécessaires et les caractéristiques des fixations.
- Disponibilité des pièces détachées : score déterminé par l'engagement du producteur sur la durée de disponibilité des pièces détachées et sur le délai de leur livraison.
- Prix des pièces détachées : score déterminé par le rapport entre le prix de vente des pièces détachées et le prix du produit.
- Spécifiques : score déterminé par des sous-critères propres à la catégorie de produits concernée.

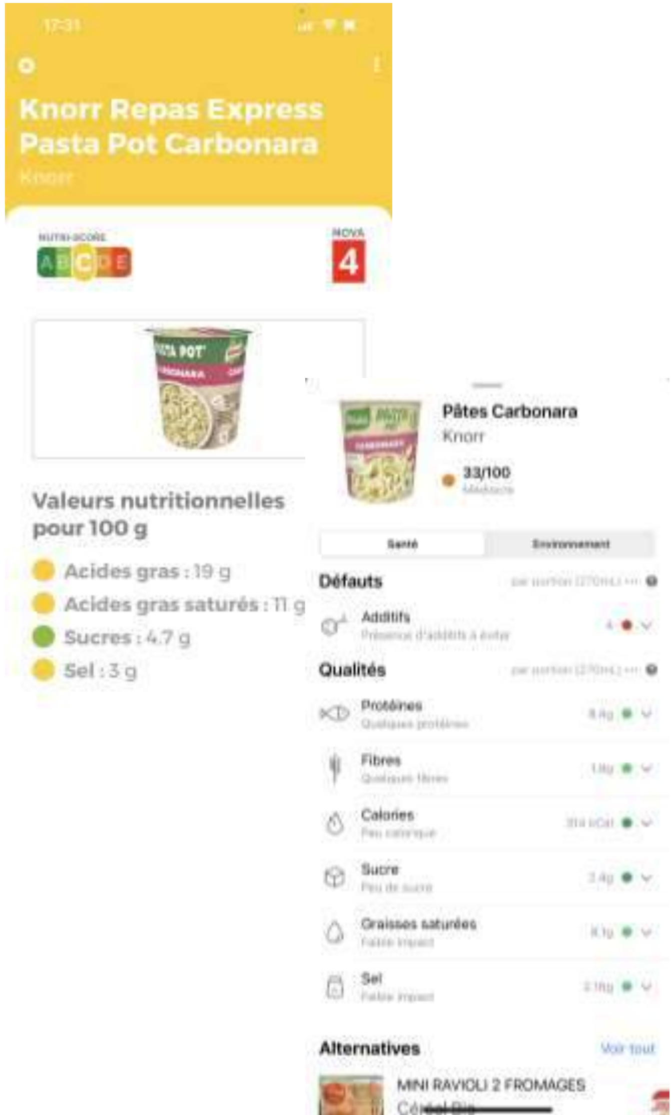
REPÈRES ET ÉCHELLES : NUTRISCORE, NOVA, ECOSCORE(S), YUKA



Yuka







OMNIE DÉTAILLE COMPOSITION PRIX, SCORES ET INGRÉDIENTS

INDICE DE SUCROSITÉ DES VINS D'ALSACE, DU SEC AU DOUX

OPTION 1

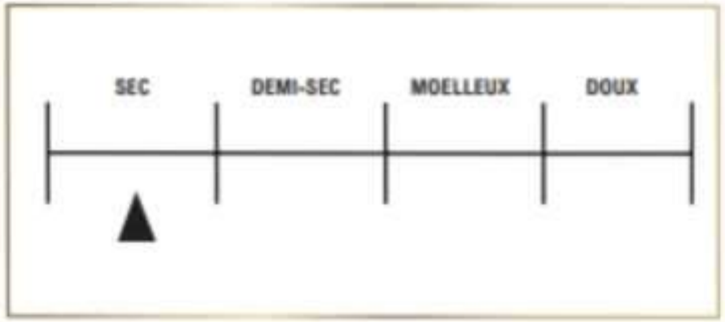
L'utilisation d'un des quatre termes appropriés, soit :

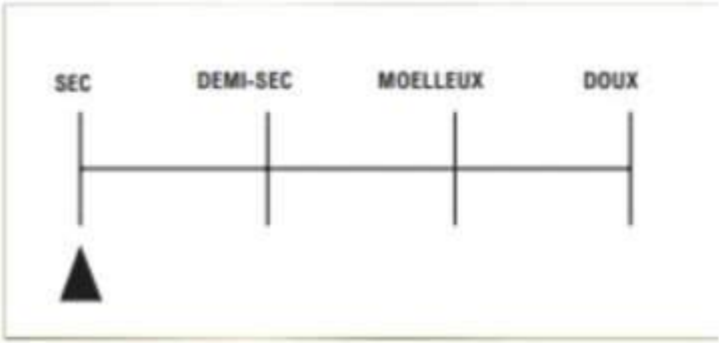
SEC	Si la teneur en sucre du vin ne dépasse pas 4 g/l*
DEMI-SEC	Si la teneur en sucre du vin se situe au-delà de 4 g/l mais ne dépasse pas 12 g/l**
MOELLEUX	Si la teneur en sucre du vin se situe au-delà de 12 g/l mais ne dépasse pas 45 g/l
DOUX	Si la teneur en sucre du vin se situe au-delà de 45 g/l

OPTION 2

L'utilisation d'une échelle reprenant les quatre termes sous réserve que le curseur pointe clairement sur la mention (un curseur « décalé » n'est pas admis).

Deux modèles d'échelles admis sont présentés ci-dessous :

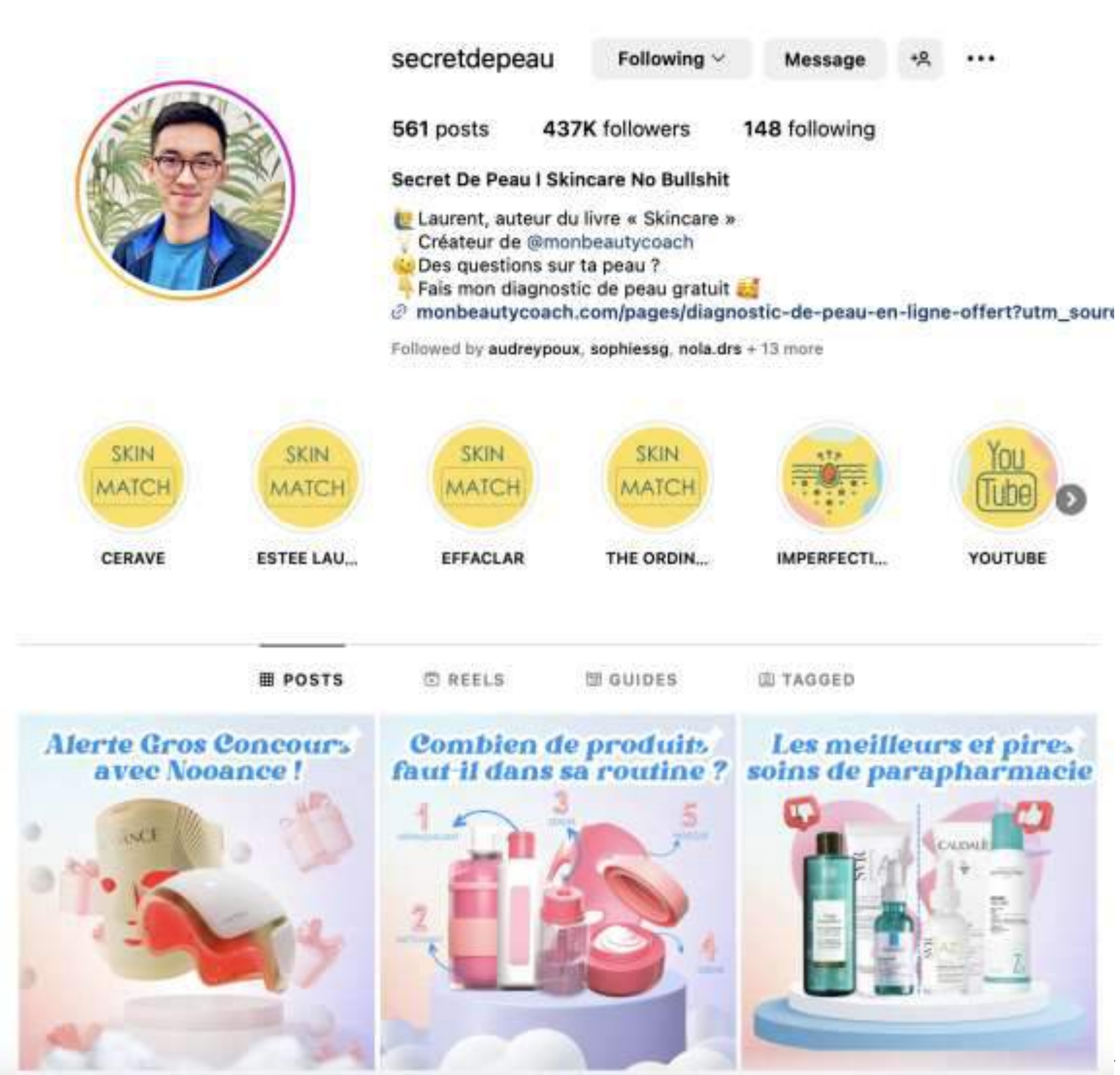




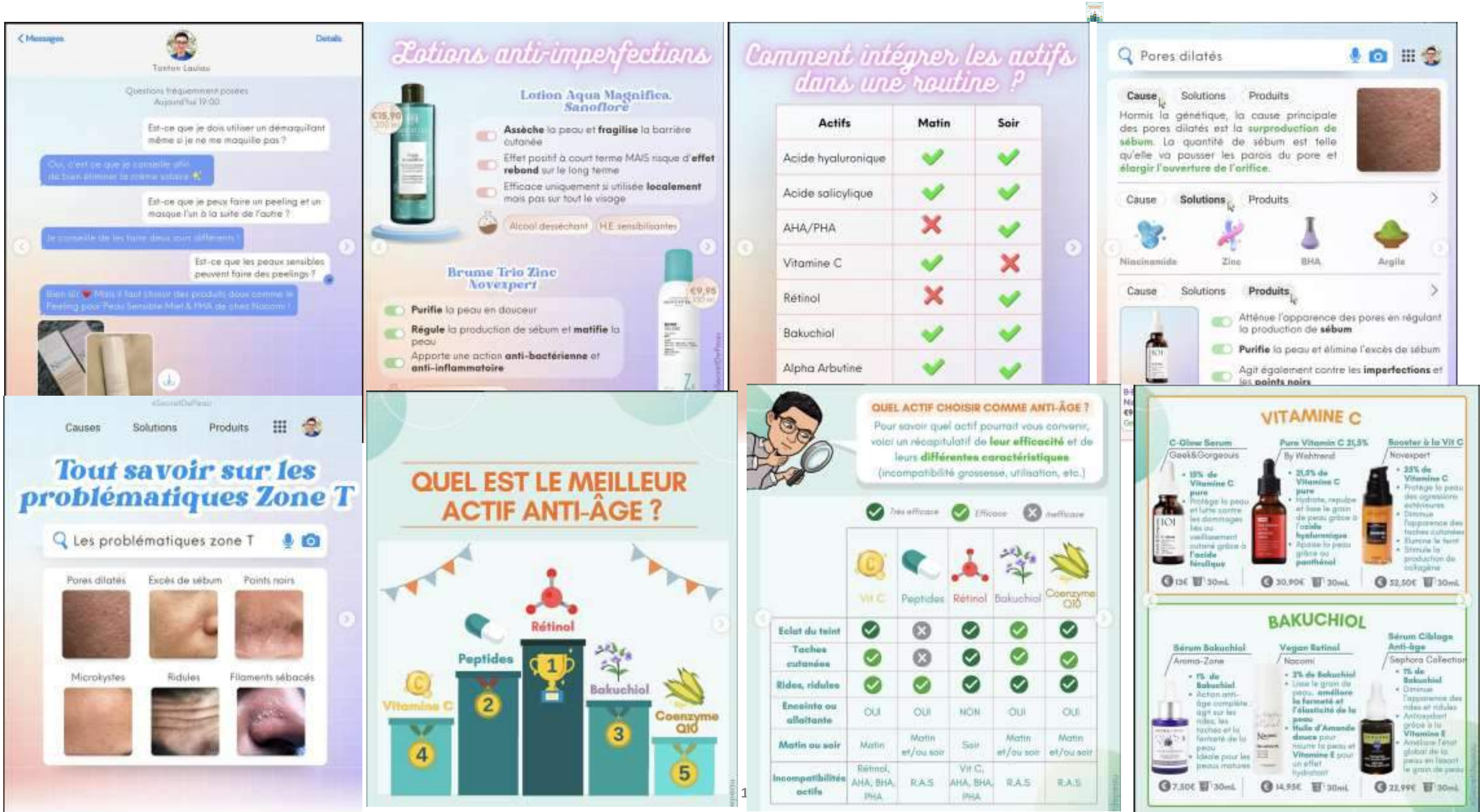
9

Le produit en action sur les médias sociaux

L'INFLUENCEUR SECRET DE PEAU VULGARISE LE SOIN



SECRET DE PEAU : PÉDAGOGIE ET LANGAGE SCRIPTOVISUEL



L'INFLUENCE, PLUS PROCHE DU PUBLIC-RÉDAC QUE DE LA PUBLICITÉ

INFLUENCE

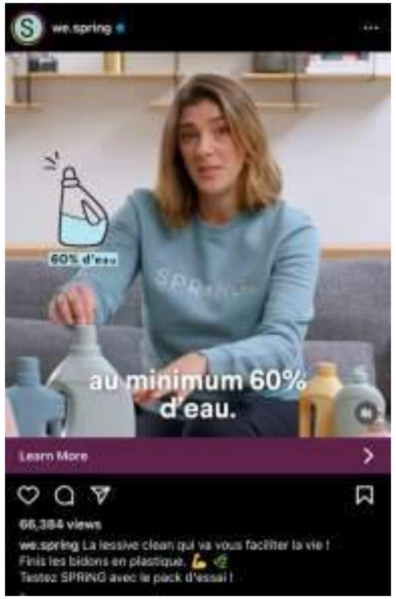
Publi-rédactionnel	**Publicité**
Objet profane	Objet sacré
Lieu pragmatique d'interaction, d'échange et d'appropriation	Lieu contemplatif d'observation, de spectacle
Met le lecteur en situation de maîtrise active sur un produit	Met le lecteur en situation de contemplation passive
Communication centrée essentiellement sur le produit, replacé (i) dans son usage, (ii) son contexte d'utilisation, (iii) dans sa catégorie de produits, (iv) dans la stratégie de vie dont il n'est qu'un élément.	Communication centrée essentiellement sur la marque, avec ses logos, son claim, sa promesse générale
Communication contextualisée, « pour soi », rapportée à un usage, un contexte, un lecteur, un univers culturel	Communication plénière, « en soi », détachée de tout contexte, de tout usage

LE PUBLI-RÉDAC, LA RELATION PRAGMATIQUE AU PRODUIT

DIFFÉRENTS FORMATS PUBLICITAIRES DÉMO SUR INSTAGRAM

VIDÉOS

Témoignages face cam



https://www.instagram.com/p/CuT6ADsgWiN/

Démo produit

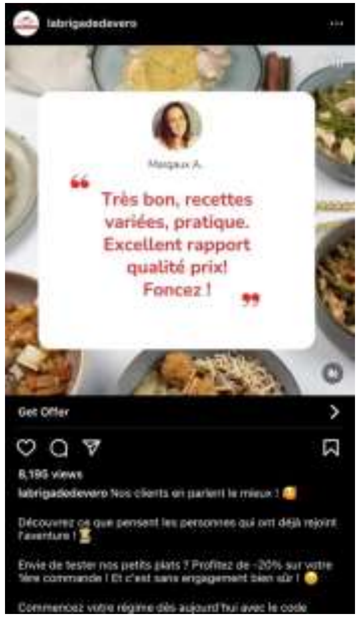
https://www.instagram.com/p/CwZVlJJAIjP/?hl=fr

Explication du concept

https://www.instagram.com/p/CsnwUrAAMY5/

IMAGES FIXES OU ANIMÉES

Argumentaires textuels



https://www.instagram.com/p/ChpaMNMAzIj/?hl=fr

Diaporama ou boucle d'images

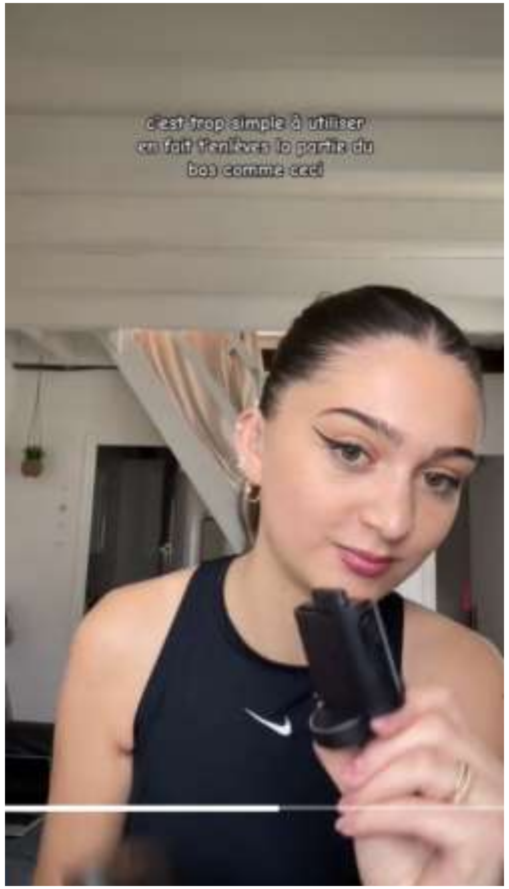
https://www.instagram.com/p/CrpPXd-ABHw/

Visuel produit

https://www.instagram.com/p/CwDgeroNGx-/

UN FORMAT PRINCIPAL SUR TIKTOK : LE FACE CAMÉRA

Messages écrits, travaillés



https://www.tiktok.com/@wildrefill/video/7265660929658899713

https://www.tiktok.com/@MS4wLjABAAAAsoJOLTvgKhvjI8_H_nRD6LdX9M8a43Du-_Yg5yUegp5qjmXg0s16wwReeawluDMM/video/7272403036960574722

Messages spontanés, pris sur le vif

https://www.tiktok.com/@casino_france/video/7273800998877973793

CONCERNER AVEC LE HOOK DANS LES PREMIÈRES SECONDES

Hook: « Est-ce que vous aussi vous avez du mal à boire un litre d'eau par jour ? »

Hook: « Vous partez en vacances et vous ne voulez pas que toutes vos plantes fanent à cause du manque d'eau? »

KONBINI X ANDROS, TOUT SUR LE PEANUTS BUTTER (BE NUTS !)

QUALIQUANTI

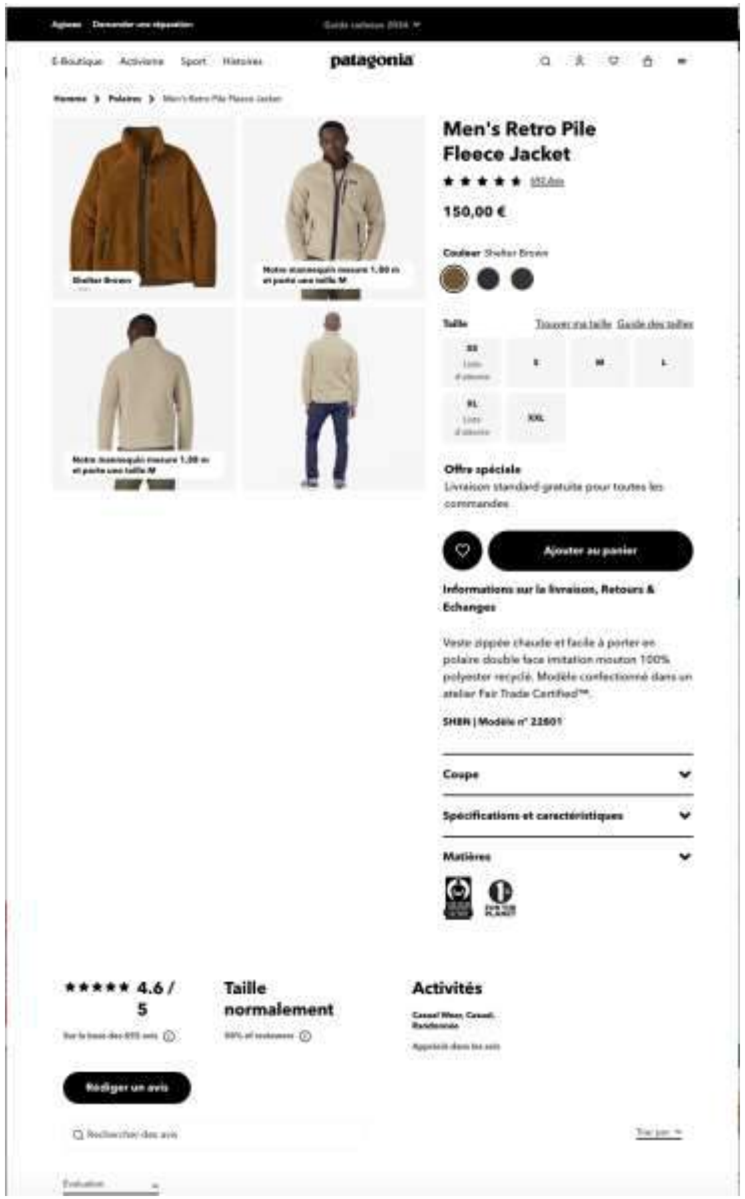
LES PLACEMENTS DE PRODUIT DANS LES RECETTES AVEC HEINZ

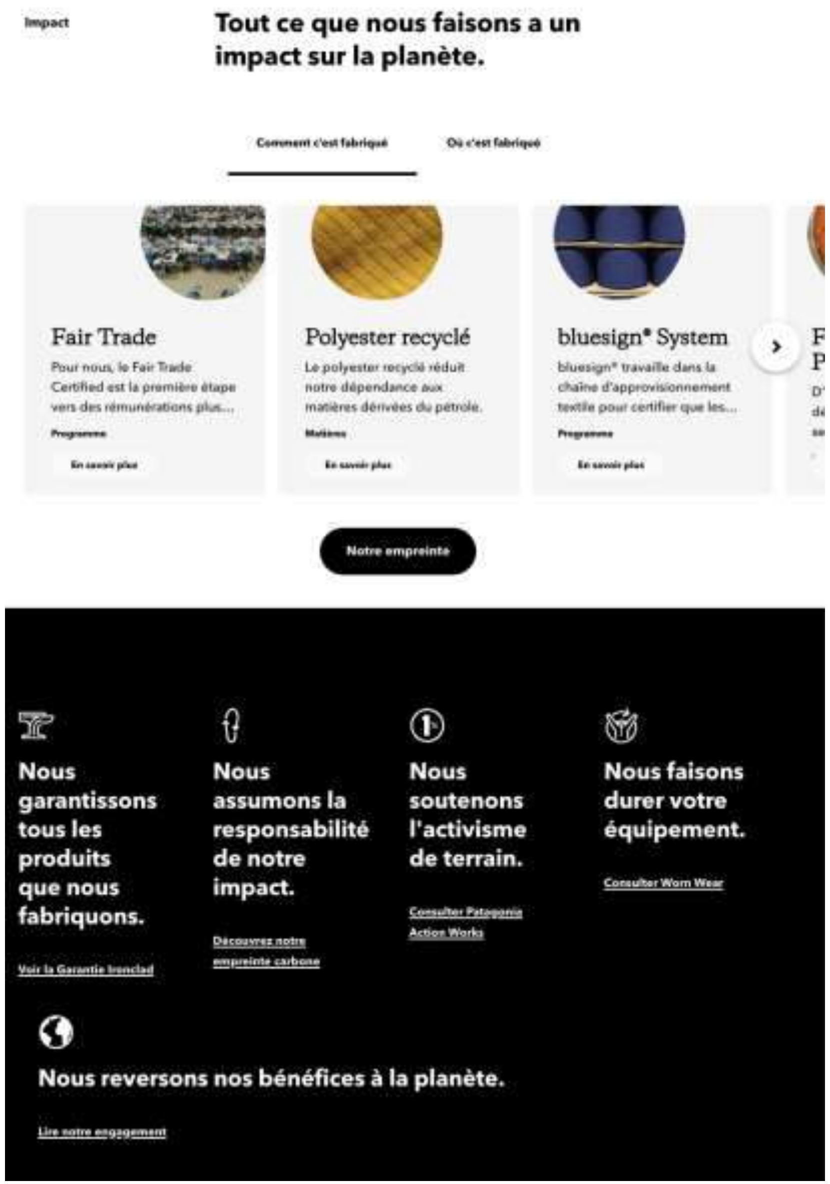
QUALIQUANTI

10

La place de la RSE

PATAGONIA DIT COMMENT ET OÙ C'EST FABRIQUÉ EN BAS DE PAGE





DÉMARCHE RESPONSABLE AU CŒUR DE LA MARQUE

LE DISCOURS RSE SUR LA FICHE PRODUIT ET L'ESPACE DE MARQUE

La fiche produit : les infos clés sur les ingrédients

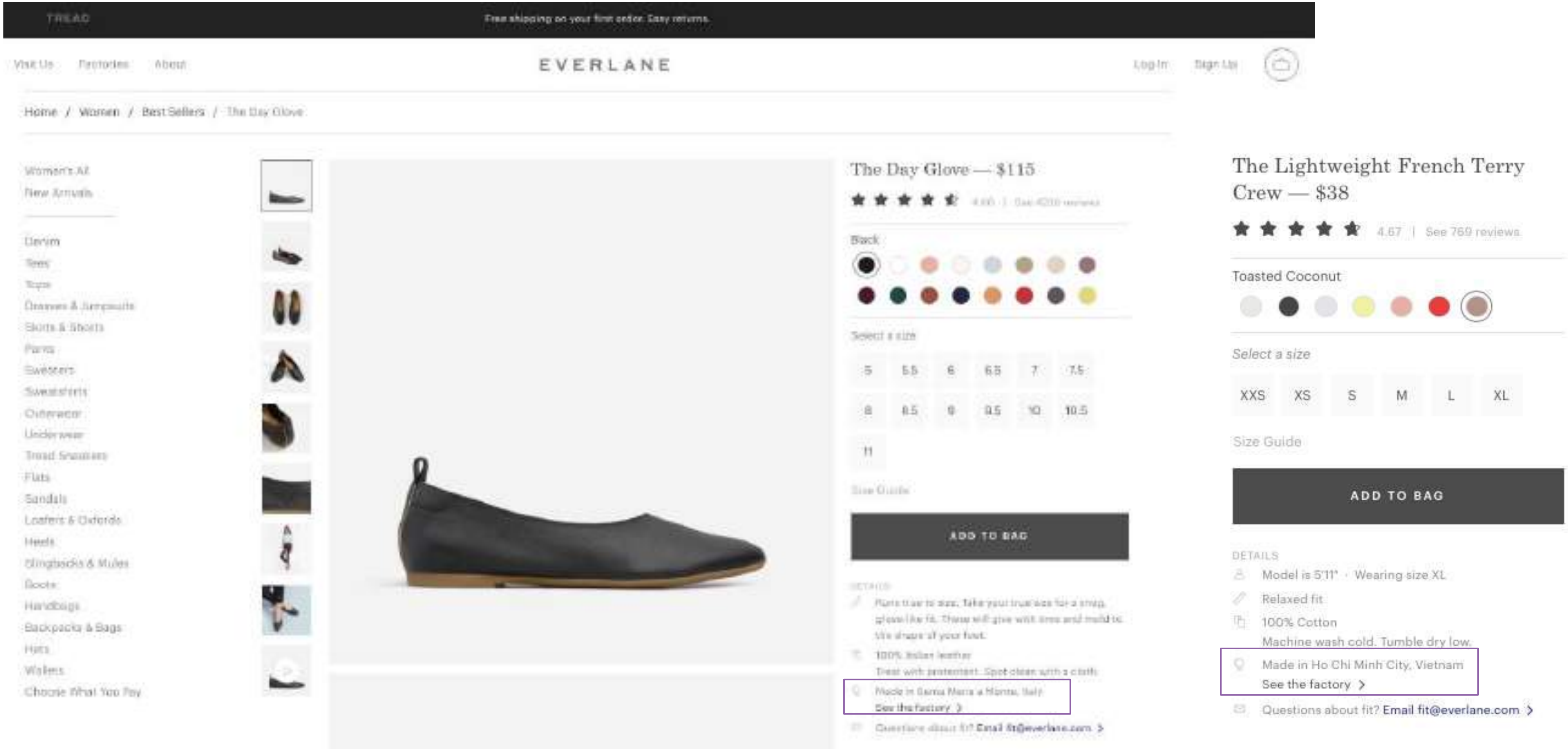
- Les marques, même les plus à la pointe de la RSE, présente brièvement **les ingrédients** dans la fiche produit. Ces informations sont peu visibles (réassurance) sauf si elles ont un impact sur les fonctionnalités du produit.
- Certaines marques jouent sur la **transparence** : empreinte carbone, usine, décomposition des matériaux. Cette transparence n'est pas toujours valorisante sur le plan visuel.
- Toutes les infos relatives à la **sécurité** des produits sont importantes à détailler sur la fiche : précaution d'usages, utilisation par les enfants, etc Elles doivent être visibles car elles conditionnent l'utilisation du produit et engagent la responsabilité de l'entreprise.

L'espace de marque : l'explicitation de la démarche RSE

- Si la marque a intégré la **RSE au cœur de sa logique de marque**, cela mérite une explicitation détaillée.
- La RSE rentre plutôt dans une logique d'argumentaire de marque avec une **sublimation de la démarche responsable** (visuels allégoriques, démarche emblématique, explicitation du sourcing).
- Une démarche RSE de marque doit être singulière (résonnance avec la culture de marque), stratégique (au cœur de l'activité de l'entreprise), pertinente (enjeux sociétaux majeurs), inscrite dans la durée, collaborative (implique les consommateurs).

EVERLANE PRÉCISE LES USINES DE FABRICATION SUR SES FICHES

Un lien dans la description renvoie vers davantage de détails « see the factory »

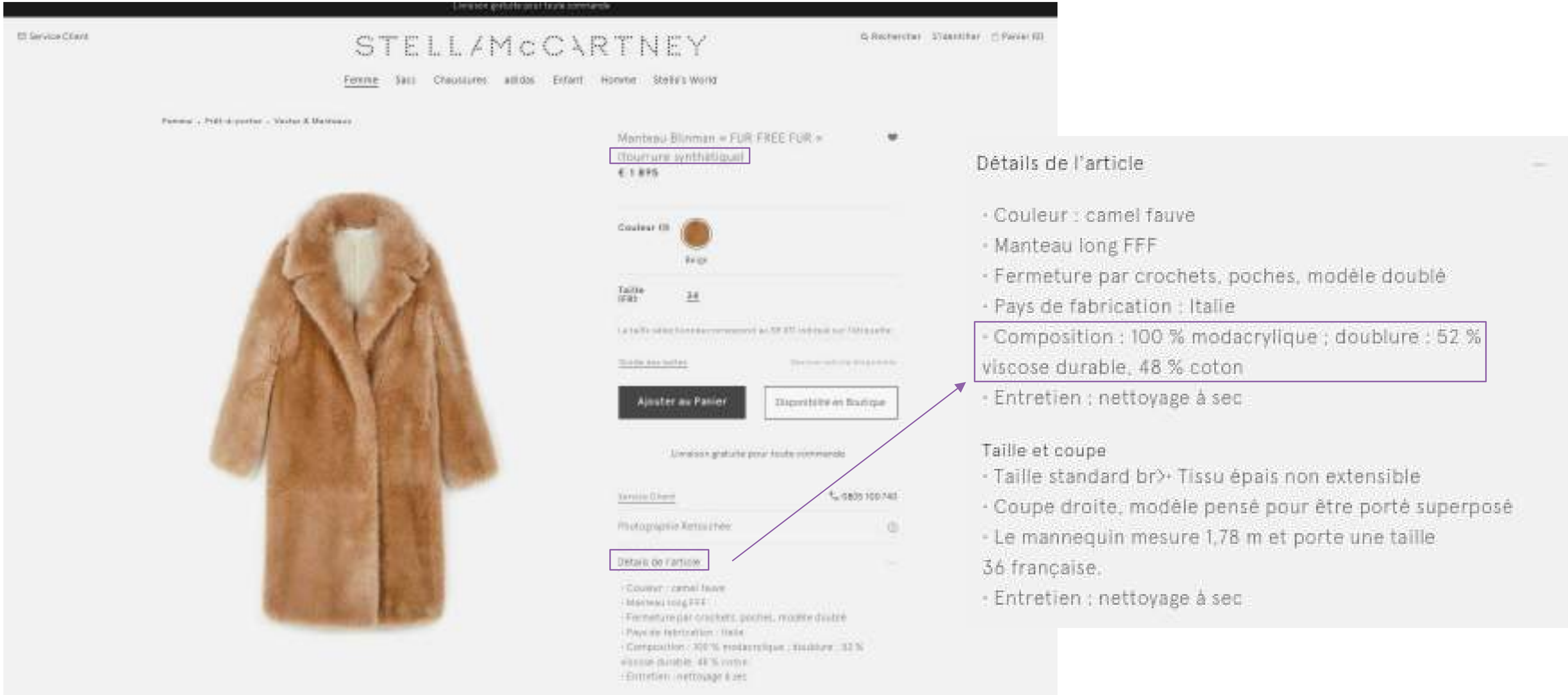


EVERLANE PRÉSENTE SES USINES EN TOUTE TRANSPARENCE

Ces fiches décrivent le quotidien Des employés et les méthodes de travail dans chaque usine (Italie, Vietnam)

PRÉSENTATION DES INGRÉDIENTS SUR LA FICHE STELLA McCARTNEY

Seule la mention de matériaux durables et synthétiques est évoquée dans le nom de l'article et le descriptif



Langues: FR

STELLA McCARTNEY

CADEAUX NOUVEAUTÉS FEMME SACS À MAIN CHAUSSURES ADIDAS ENFANT STELLA'S WORLD

€4,000

Couleur · Rose poudré

Sélectionnez la taille (Italian)

Tableau des tailles

Payez en 3 fois sans frais avec Klarna. En savoir plus

Ajouter au panier

Find in store

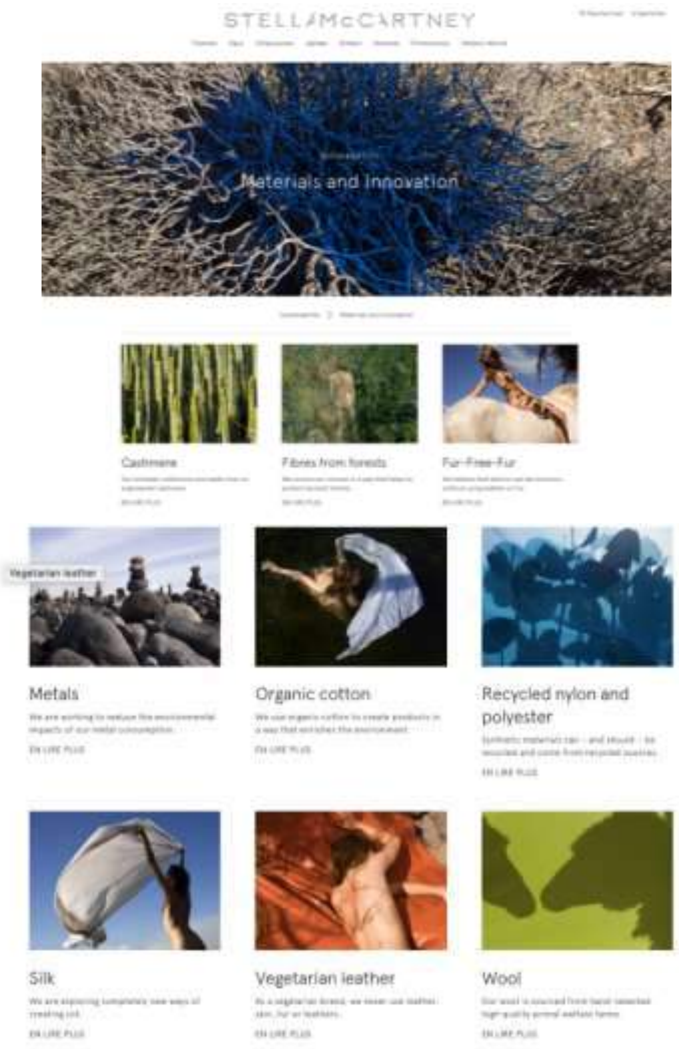
Détails de l'article

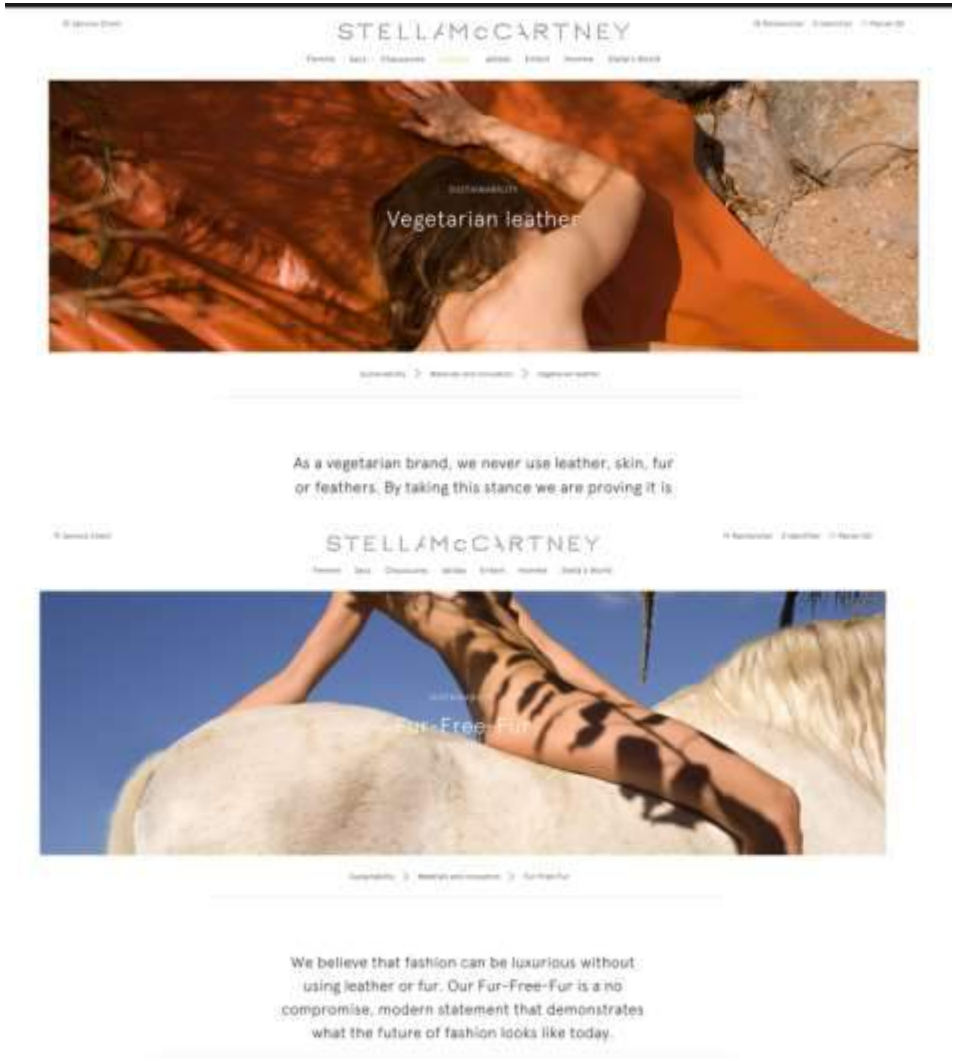
Article 6601053EJ9555762

Stella McCartney est fière d'innover dans des alternatives luxueuses sans cruauté ne nuisant jamais aux animaux tout en ne faisant aucun compromis sur la mode ; ce manteau en est la preuve. Réalisé dans un tissu peluche teddy somptueusement doux, il est doté d'une silhouette à fermeture croisée effleurant le sol.

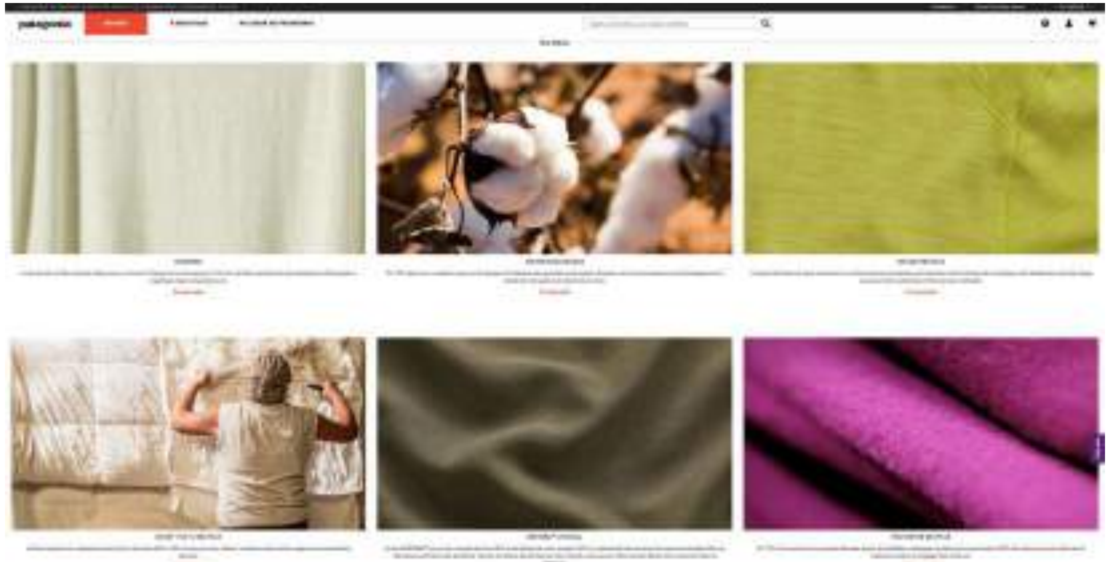
- Couleur : Rose poudré
- Oversize
- Texture peluche teddy sur l'ensemble du vêtement
- Fermeture croisée
- Manches longues
- Six boutons
- Deux poches
- Longueur cheville
- Fabriqué en Italie

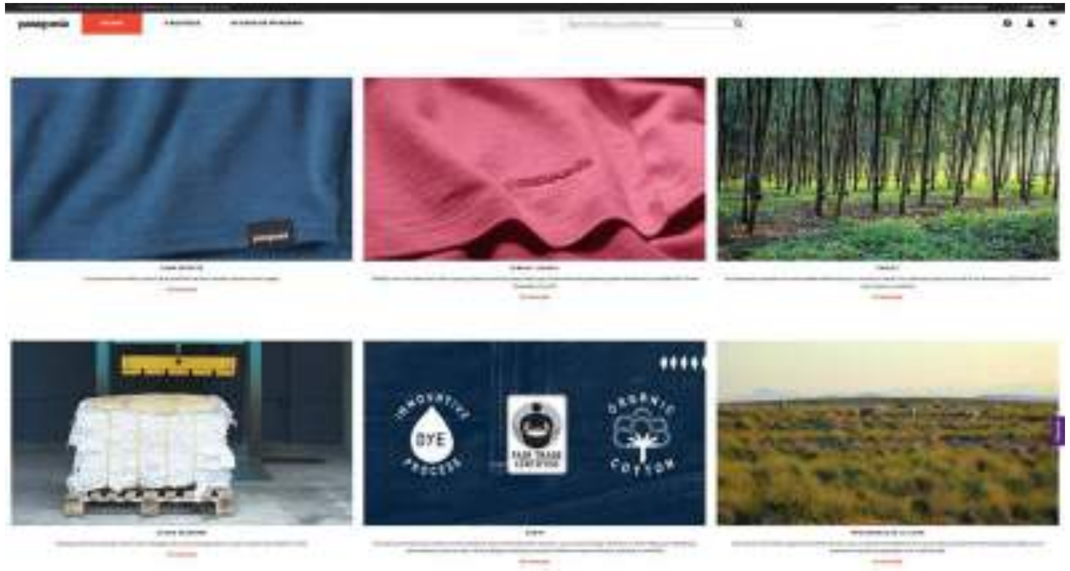
LE SITE STELLA McCARTNEY SUBLIME SA VISION DES MATÉRIAUX

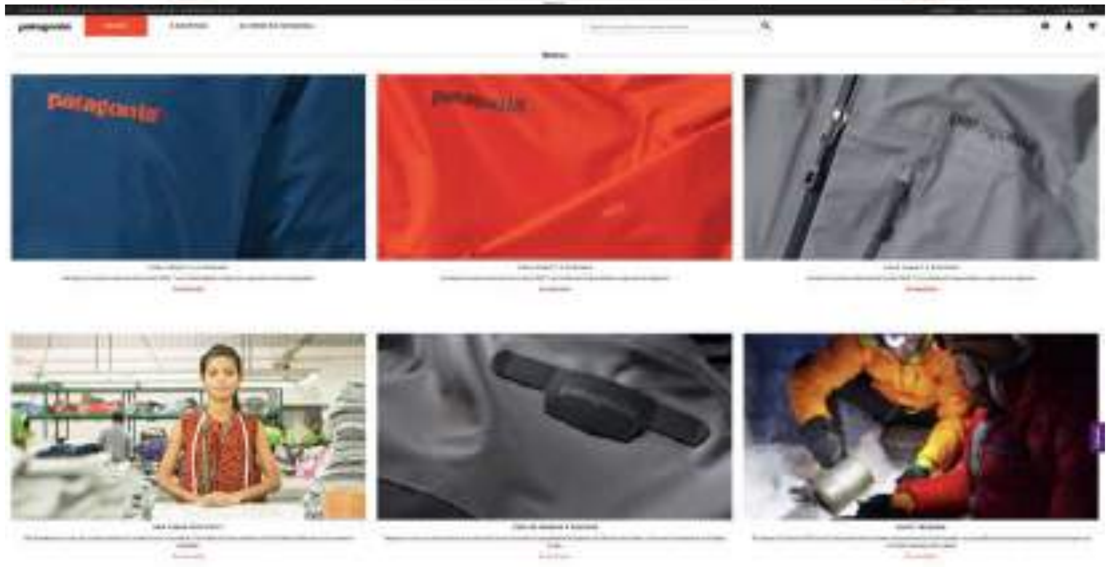




SITE PATAGONIA, SUBLIMATION DE LA DÉMARCHE ÉCO-RESPONSABLE







SANYTOL SE FOCALISE SUR L'EFFICACITÉ ET SES INGRÉDIENTS

Détails
DU DÉSINFECTANT NETTOYANT MULTI-USAGES PIN DES LANDES

Ce nettoyant désinfectant convient pour :

- Plans de travail**, réfrigérateurs**, tables**, micro-ondes**, éviers, poubelles,
- Abattants de WC, lavabos, douches, baignoires, siphons, poignées de porte
- Univers de bébé**, jouets plastiques**, chaises hautes**, tables à langer**
- Accessoires d'animaux de compagnie**, bacs à litière**

Conseils
D'EMPLOI

Vaporiser le produit sur la surface à nettoyer et à désinfecter et essuyer avec un chiffon humide. Veiller à ce que la surface soit complètement mouillée pendant au moins 2 minutes pour une efficacité bactéricide et levuricide, 15 minutes pour une efficacité fongicide et 5 minutes pour une efficacité virucide contre les virus enveloppés.

**Inutile de rincer sauf : les surfaces en contact prolongé avec la peau et en contact avec les aliments, les jouets, les jeunes enfants et les animaux.

***Pour les surfaces fragiles ou délicates, faire un essai préalable sur une partie cachée. Ne pas mélanger avec d'autres produits d'entretien (type javel). Une pulvérisation libère 1,3ml.

Les +
DU DÉSINFECTANT NETTOYANT MULTI-USAGES PIN DES LANDES

- Détruit 99,9% des bactéries, champignons et virus enveloppés
- Nettoie sans effort et désinfecte en un seul geste
- Sans javel
- Propreté impeccable
- Respecte toutes les surfaces***
- Protège toute la famille
- Testé dermatologiquement

Les formules SANYTOL sont testées en Laboratoire de Microbiologie et sont conformes aux normes AFNOR et européennes d'efficacité antimicrobienne. Elles garantissent une parfaite hygiène et sont actives sur :

- Bactéricide selon EN1276 et EN16615 contre Pseudomonas aeruginosa, Staphylococcus aureus, Enterococcus hirae, Escherichia coli, Listeria monocytogenes, Salmonella enterica et Campylobacter jejuni,
- Fongicide selon EN1650 et EN13697 contre Aspergillus brasiliensis, Microsporum canis, Trichosporon asahii, Trichosporon cutaneum, Trichophyton rubrum et levuricide selon EN1650 et EN16615 contre Candida albicans,
- Virucide selon EN14476 et EN16777 contre le virus Vaccinia, le virus de la grippe H1N1 et le Coronavirus 229E.

L'INFO SUR LA SÉCURITÉ, COMPOSANTE CLÉ DE LA RSE

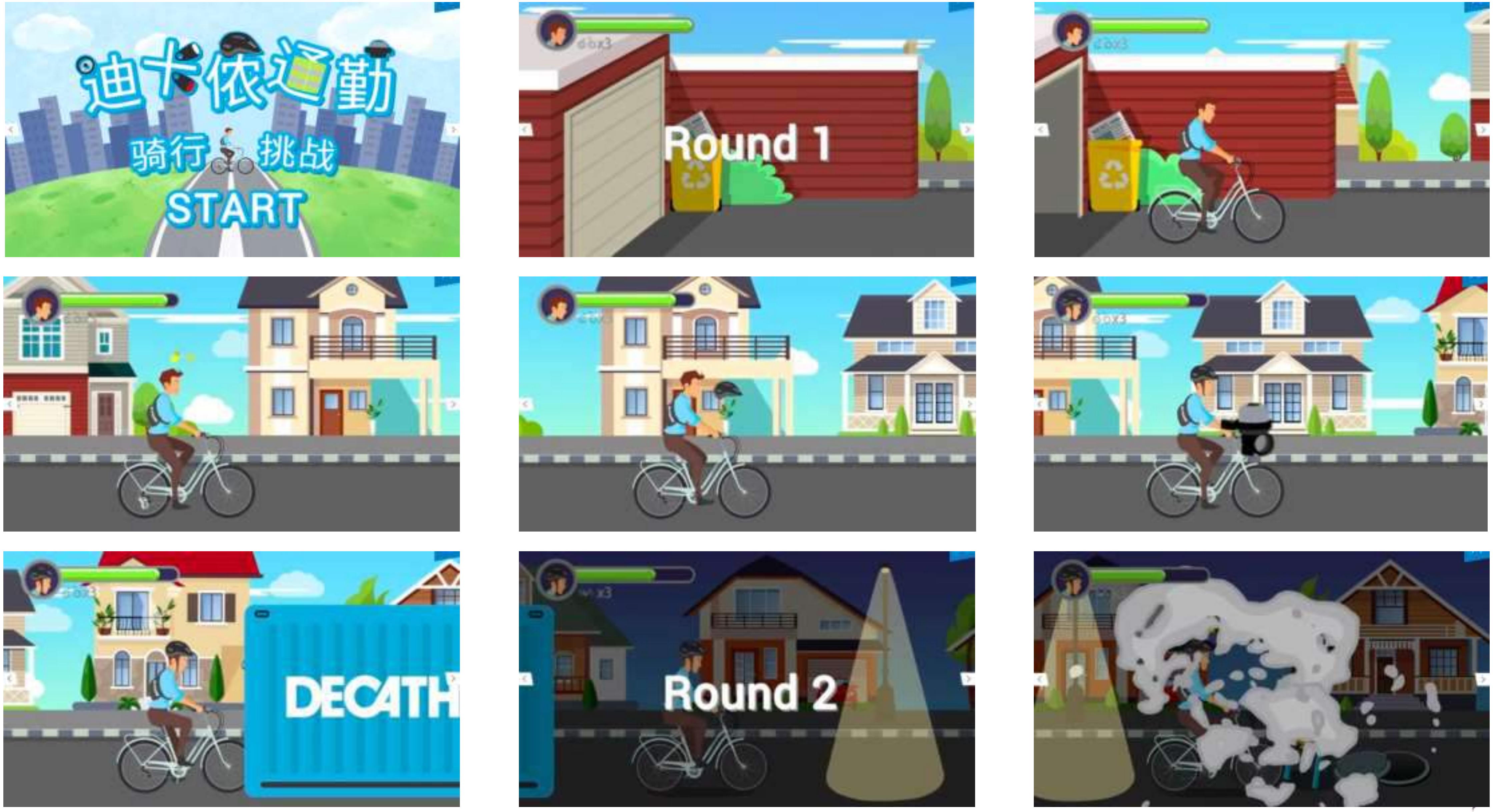
Decathlon alerte sur les risques du masque Easybreath

INFORMATIONS TECHNIQUES

POURQUOI NE PEUT-ON PAS DESCENDRE EN PROFONDEUR AVEC L'EASYBREATH ?	Le volume d'air contenu dans l'Easybreath est beaucoup plus important que celui contenu dans un masque traditionnel, dès 1m de profondeur la pression du masque sur le visage devient très inconfortable. Lorsque l'on fait des apnées, il est impératif de décompresser or avec l'Easybreath cela est impossible, car le nez est inaccessible.
COMMENT FONCTIONNE LE CONCEPT EXCLUSIF ANTI-BUÉE ?	Il fonctionne de manière optimale à partir d'une eau à 18 °C et repose sur le fait que l'air frais inspiré est projeté sur la vitre avant de parvenir au nez ou à la bouche. L'air chargé en humidité que vous expirez est évacué par les connexions latérales en silicone puis en plastique qui conduisent l'air dans le tuba. Ainsi l'air est constamment renouvelé. C'est le même principe que la ventilation du pare-brise de votre voiture.
COMMENT FONCTIONNE LE SYSTÈME "DRY-TOP" QUI STOPPE LES ENTRÉES D'EAU ?	Il a été développé pour éviter que l'eau ne rentre par le tuba quand il y a du clapot, des vaguelettes en surface ou quand l'utilisateur penche trop sa tête en avant pour observer les fonds. Le tuba comporte une bouée qui, à l'immersion, remonte dans le tuba pour boucher l'entrée. En cas d'immersion, pensez à souffler en remontant à la surface pour être sûr de laisser redescendre cette bouée.

Attention !
Risque d'étouffement.
Petites pièces.

UNE VIDÉO DECATHLON DE SENSIBILISATION AUX DANGERS DU VÉLO



LA VIDÉO SIMULE LES RISQUES ET PROPOSE DES ACCESSOIRES

POURQUOI LE PRODUCT CONTENT EST-IL UN ENJEU MAJEUR ?

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 :** • **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, *factory*, 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

POUR ALLER PLUS LOIN / A VOS QUESTIONS

Le blog http://productcontent.fr et https://linktr.ee/qualiquanti

MERCI !

Daniel BO
06 85 40 50 60
dbo@qualiquanti.com

QUALIQUANTI
CREATIVE INTELLIGENCE

ÉTUDES & RECHERCHE: VOUS ÉCLAIRER POUR VOUS DONNER DES LEVIERS D'ACTION

Image by Freepik

QUALIQUANTI, INSTITUT D'ÉTUDES ET DE RECHERCHE

« Pour des études, qui donnent du sens et identifient des leviers d'action » par Daniel Bô, Pdg-fondateur

QualiQuanti est une institut indépendant et flexible, qui propose des solutions sur-mesure, à partir d'un portefeuille de solutions et de méthodes. Notre credo ? Mener des études ambitieuses avec des dispositifs **frugaux**. Être transparent, transmettre les avancées de l'étude et ouvrir l'accès aux données brutes et aux documents de travail.

Notre signature « **creative intelligence** » illustre une approche inventive et évolutive des méthodes pour favoriser la création de solutions originales et pertinentes.

Dans une société positiviste qui sacralise les données chiffrées, QualiQuanti s'appuie résolument sur les sciences humaines et l'interdisciplinarité. Notre équipe accorde une place importante à la culture, à l'émotion et au sensoriel. À la clé : l'utilisation des images et de la vidéo.

Observatoires, veille internationale, interviews d'experts, analyse culturelle, exploration des usages, crowdsourcing… sont des méthodologies fécondes pour la créativité. Une bonne étude doit surprendre, donner matière à réflexion, générer des résultats enthousiasmants.

« QualiQuanti », ce nom annonce l'ambition d'associer le meilleur des approches quali et quanti. L'enjeu ? Additionner les focales micro et macro afin d'explorer un sujet sous tous les angles. Nous allions la rigueur et l'expertise data à une sensibilité qualitative pour des études quantitatives en profondeur. Pourquoi nos études sont-elles riches en insights ? Grâce à une approche « Big Quali », qui génère abondance et diversité de données. Avec des communautés interrogées dans la durée et des interactions enrichies par la technologie et la collaboration avec les consommateurs.

La raison d'être de QualiQuanti ? Décrypter les leviers d'adhésion (de performativité) à un produit ou une marque, comprendre ce qui va favoriser le passage à l'acte de publics ciblés. Les études permettent d'explorer pourquoi et comment une personne performe, adhère à une marque, adopte un comportement au travers d'un choix de consommation ou s'identifie à un modèle culturel. La consommation est un terrain de jeux, où s'exprime la singularité de chacun. Performer une marque ou un comportement, c'est s'accomplir dans une pratique, réinventer un usage, adhérer à une vision. Comprendre les axes de performativité, c'est identifier l'essence du succès, ce qui va amener de la transformation.

Dans le livre *Brand Culture*, voir le chapitre « performativité »

NOTRE VALEUR AJOUTÉE

1. NOS PANELS – PROPRIÉTAIRES & ONLINE
2. NOTRE MÉTHODOLOGIE – UNE PALETTE D'OUTILS
3. NOS LIVRABLES – OPÉRATIONNELS & ILLUSTRÉS
4. NOTRE ÉQUIPE – PLURIDISCIPLINAIRE ET EXPÉRIMENTÉE
5. NOS PUBLICATIONS & RECHERCHES – MÉDIAS, MARQUES, RETAIL…
6. NOTRE ENGAGEMENT RSE – INTERNE & EXPERTIS
7. NOS RÉFÉRENCES – MULTISECTORIELLES – 33 ANS D'EXPÉRIENCE

1. NOS PANELS – PROPRIÉTAIRES & ONLINE

350 000 PANÉLISTES FRANCOPHONES
(France, Belgique, Suisse, Maghreb, Afrique subsaharienne…)

testconso.fr VOTRE AVIS A DE LA VALEUR — panelconso.com — etudeconso.fr

Qualité des terrains pour les recrutements (visios, forums, face à face) et enquêtes en ligne

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

Réponses détaillées aux questions ouvertes et forte implication dans les terrains qualitatifs

50 000 PANÉLISTES ANGLOPHONES
(International)

consumerworldwide.com ONLINE SURVEYS AND FORUMS

Plus de 100 pays couverts

Capacité à recruter pour des études qualitatives online multi-pays

2. NOTRE MÉTHODOLOGIE – UNE PALETTE D'OUTILS À COMBINER

QUALI & BIG QUALI

- Bilan 360° marque, enseigne, dirigeants
- Test communication, médias sociaux, produit et service
- Communautés en ligne, forums
- UX design et UX éditorial
- Etudes BtoB et experts
- Ateliers créatifs et workshops
- Enquêtes quali-quanti®
- Création de panels sur mesure

VEILLE & SÉMIO

- Observatoires et cahiers de tendances
- Audit sémiologique et culturel, sémio-live®
- Plateforme de marque et audit de brand culture

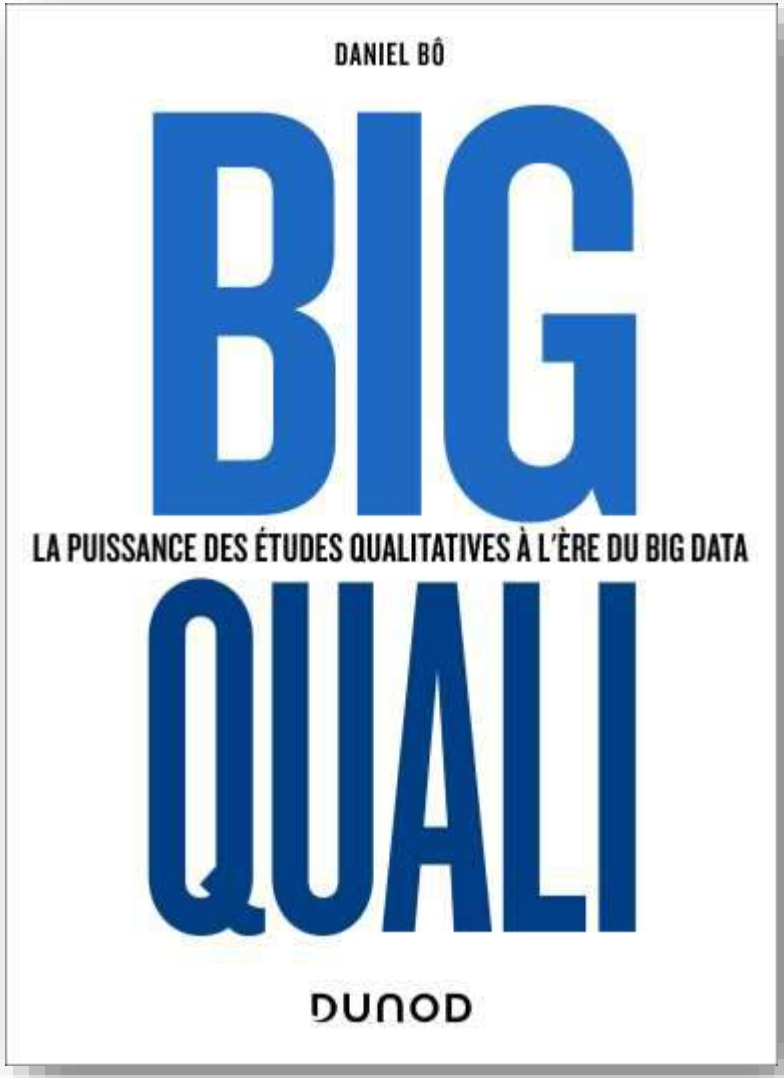
INTERNATIONAL

- Études multi-pays
- Études interculturelles et entretiens biculturels
- Marketing ethnique

QUANTI & DATA

- Usages et attitudes avec segmentation, typologie
- Bilan de clientèle, de marque avec mise en perspective marché, matrice importance, performance
- Test de noms, packs, concepts… en monadique séquentiel
- Test innovation en salle, en longitudinal au foyer
- Evaluation des prix via PSM (Price Sensitivity Measurement)
- Analyse conjointe type Trade-Off avec simulation de marché

NOTRE APPROCHE MULTIFOCALE À GRANDE ÉCHELLE – LE BIG QUALI



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 alliée 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* (éclairs de compréhension), sources d'innovation et de créativité.

Cliquez ici pour télécharger les 40 premières pages du livre *Big Quali*

UN LIVRE BLANC DE 30 PAGES SUR L'IA DANS LES ÉTUDES QUALI

QUALIQUANTI
CREATIVE INTELLIGENCE

IA*

*INTELLIGENCE ARTIFICIELLE GÉNÉRATIVE

Comment transforme-t-elle les études qualitatives ?

LIVRE BLANC - JANVIER 2024

Table des matières

3. NOS LIVRABLES – OPÉRATIONNELS & ILLUSTRÉS

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. Enregistrement de rapports vidéo

Photos commentées de consommateurs

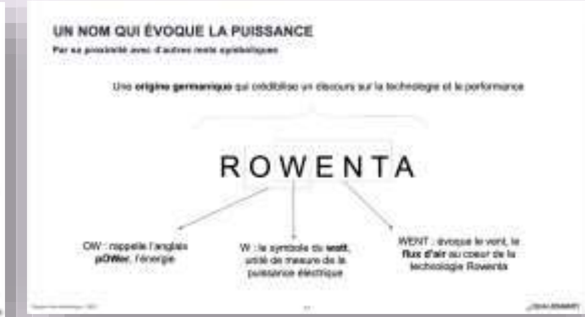


Schéma explicatif

Frise

Tableau

Visuel légendé

Communication graphique des résultats

Pour en savoir plus sur nos livrables : https://www.qualiquanti.fr/wp-content/uploads/2023/06/QualiQuanti_Livrables.pdf

NOS ÉTUDES – QUATRE EXEMPLES

[**Étude quali** combinant une veille, communauté en ligne, entretiens d'experts et sémio-live]

[**Étude quali & quanti** combinant focus groupes, enquête quantitative grand nombre (échantillon représentatif)]

Cliquez pour télécharger ces exemples

[**Étude en souscription sur le product content**]

[**Étude quantitative** de type "usages et attitudes"]

4. NOTRE ÉQUIPE – PLURIDISCIPLINAIRE & EXPÉRIMENTÉE

Daniel Bô
PDG et fondateur

HEC, SciencesCom

Claude-Emmanuelle Couratier
Directrice conseil

ISC

Pierre Gaillardon
Directeur d'études

CELSA, IFP

Raphaël Lellouche
Consultant sémiologie

Agrégé de philosophie

Philippe Berthelot
Consultant

Expert RH

Carla Bouis
Directrice d'études sémio

ESSEC, École du Louvre

Eva Le Breton
Chargée d'études senior

ISIT

- **Des PROFESSIONNELS** qui ont à cœur de produire des livrables opérationnels, avec une réelle compréhension des enjeux business.
- **Des profils** diplômés de grandes écoles, formés en sciences sociales, sciences humaines, philosophie mais aussi histoire de l'art, sémiologie, langues & civilisations étrangères et journalisme.
- **Des profils DIVERSIFIÉS**, avec l'expérience d'une multitude de secteurs et de problématiques.

5. NOS OBSERVATOIRES ET THÈMES DE RECHERCHE

MARQUE & COMMUNICATION

C'EST QUOI UN QR CODE PERFORMANT ?

LE POTENTIEL CRÉATIF ET INFORMATIF DE L'AFFICHAGE DIGITAL

GRAND PRIX DU Brand CONTENT

BRAND CONTENT INSTITUTE

LIEUX & COMMERCE

IDÉES LOCALES

Sense of place

INNOVATION

MARQUE EMPLOYEUR

L'URGENCE CLIMATIQUE

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

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

WOMENOLOGY.fr
The lab by aufeminin

6. NOTRE ENGAGEMENT RSE – INTERNE ET EXPERTISE

Un engagement auprès des collaborateurs, consommateurs et des clients labellisé par un score de 55/100 et une médaille de bronze chez Ecovadis

Une expertise sur les problématiques environnementales : bio, recyclage, consigne, vrac, tri des déchets, écogestes… et **sur les problématiques sociales :** dépendance, handicap, vieillissement, bien-être au travail…

Une expertise sur la singularité et la raison d'être en partenariat avec PatrickMathieu Conseil

---

Pour en savoir plus…
Ecovadis : https://ecovadis.com/fr
Code de conduite et d'éthique professionnelle : https://www.qualiquanti.fr/wp-content/uploads/2023/03/Code-de-conduite.pdf

7. NOS RÉFÉRENCES – MULTISECTORIELLES – 33 ANS D’EXPÉRIENCE

ACCOR, acr GROUP, AFMTELETHON, ALBERT MÉNÈS, AMERICAN EXPRESS, APRR, AREA, atlantic, Audika, autodistribution, AXA,
ba&sh, Baccarat, bel, BIC, BNP PARIBAS CARDIF, BONOBO JEANS, bordas, bpifrance, BRICOMARCHÉ, bricorama,
BROCÉLIANDE, Caisse des Dépôts, CHAMPAGNE CANARD-DUCHÊNE, CAREL, Carrefour, club DES ANNONCEURS, CNC, CNM Centre national de la musique, Coca-Cola, Corépile,
Crédit Mutuel ARKEA, Culligan, DANONE, DEEZER, DÉKUPLE, DUNOD, E.Leclerc, EIFFAGE, elior, ENGIE,
EpaMarne, ESPIG, FDJ, FEB, Figaret PARIS, EDITIONS DE PARFUMS FREDERIC MALLE, GENERALI, G.H.MUMM, GIVENCHY, GREEN WEEZ,
Groupama, gulli, Harmonie mutuelle, Hatier, IKKS, ina, INSTITUT PASTEUR, isotoner, KLEPIERRE, KLESIA,
LA BANQUE POSTALE, LA POSTE, LABEYRIE, Lagardère ACTIVE, Lelit, lesfurets, Lesieur, L’ORÉAL, LVMH, M6 PUBLICITÉ, MAAF,
MACIF, MAISON PRADIER, malakoff humanis, Marie, marie claire, Minute Maid, MITSUBISHI, Nathan, NATURE & DÉCOUVERTES, NRJ GROUP, orange,
P&G, PAUL, Pernod Ricard, PRIMONIAL, PRINTEMPS, Quick, radiofrance, RETIF, Rougier & Plé, ROYAL CANIN, GROUPE SEB,
sodexo, SOJAXA, solocal, TF1, THEMA GROUPE CANAL+, WarnerMedia, Tom&Co, U, unéo, unicef, union des marques, VANESSA BRUNO

POUR EN SAVOIR PLUS SUR NOS CLIENTS & NOS LIVRABLES

Cliquez pour télécharger ces exemples

CONTACTS

Daniel BO, PDG fondateur, 06 85 40 50 60
daniel.bo@qualiquanti.com

Pierre GAILLARDON
pgaillardon@qualiquanti.com

Claude-Emmanuelle COURATIER –
cecouratier@qualiquanti.com

QUALIQUANTI
CREATIVE INTELLIGENCE

linktr.ee/qualiquanti