

# PRODUCT CONTENT

Proposition d'analyse transversale, de votre secteur d'activité et de votre marque

Octobre 2019

# MÉTHODOLOGIE



# 1/ UNE ÉTUDE TRANSVERSALE SUR LES PAGES PRODUIT

Il s'agit de passer en revue un grand nombre de cas à la lumière des consommateurs, des experts et de l'analyse sémiologique le phénomène du product content afin d'anticiper son évolution

1

## Observatoire market places

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

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



2

## Écoute des consommateurs

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

Remontées sur les best practices  
Exploration des usages

Test de 4 cas pratiques

Avec focus sur secteurs clés

3

## Audit sémiologique



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



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

4

## Interview experts



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



# PANORAMA DES EXPERTS INTERROGÉS



## MARQUES



**Justine PAUL**  
Leader création de contenus



**Etienne AMEIL**  
Fondateur  
\*\*U\*\* A New Art of Life



**Julie PAGET**  
Content Factory Manager



**Julien JEREMIE**  
Fondateur



**Manuel BERQUET-CLIGNET**  
Europe Digital Commerce  
Director



**Sihem DAIFALLAH**  
Digital Content Manager



## EXPERTS



**Guillaume DASSONVILLE**  
E-commerce Manager



**Pascal SOMARRIBA**  
International Media &  
Brand strategist  
Via Alternativa

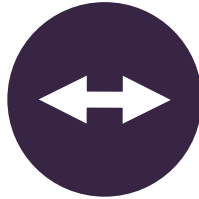


**Jean-Noël PERRIN**  
Producteur associé  
MOVEMENT Paris



# NOTRE VISION D'UN OBSERVATOIRE : L'APPROCHE HYPERWATCH

L'objectif d'un observatoire est **d'accumuler de nombreux cas afin d'acquérir une connaissance parfaite et complète de l'objet**, et d'en déduire des règles. Pour cela, nous constituons des observatoires :



## Dans la largeur

constitution d'un corpus pour faire  
le tour d'un sujet



## En profondeur

considération de toutes les  
facettes d'un objet

La méthode inductive, c'est l'analyse d'un phénomène par l'observation d'un nuage de manifestations proches.  
Par la multiplication des objets d'étude, elle permet d'avoir une « vue d'avion » sur un sujet.

# SOMMAIRE DU RAPPORT GÉNÉRAL

## MÉTHODOLOGIE / INTRODUCTION / SYNTHÈSE ANALYSE DÉTAILLÉE

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

**ANNEXE : LA CULTURE VISUELLE EN ASIE : 316**

## 2/ UNE EXPLORATION DE VOS MARQUES ET DE VOTRE SECTEUR

Chaque souscripteur bénéficie d'un volet adhoc confidentiel à partir d'une étude quali online et d'une analyse sémiologique.

### **Indiquez toutes les questions que vous vous posez. Voici quelques exemples de questions :**

Perception des noms et libellés des produits. Y a-t-il le bon nombre de photos ? pertinence des photos en usage ? Quid de la répartition texte/image ? Attentes de vidéos ? (sur les coulisses de la conception, les conseils d'usage)

Les avantages produit sont-ils bien valorisés et lus ? Quel niveau de technicité attendu ? Perception des fiches produit sur Laptop vs mobile.

Perception des différentes formules de guides des tailles, des comparateurs de produits, filtres, configurateurs, modes d'emploi...

### **Listez les liens de votre marque et de vos concurrents à tester/analyser :**

Site de la marque ou du distributeur : les pages clés, catalogues, tutoriels,...

Présence éventuelle de la marque sur Amazon (page A+/store) et sur les sites des autres distributeurs

Pages produit sur différents distributeurs / Catalogues / Tutoriels et vidéos de conseil

# INTRODUCTION



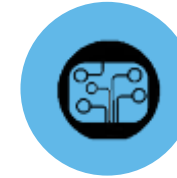


# POURQUOI LE PRODUCT CONTENT EST-IL UN ENJEU MAJEUR ?

Il est une réponse à un besoin croissant des consommateurs de s'appropriier les produits / services



Le e-commerce requiert plus de contenus explicatifs : acheter en ligne nécessite de faire son choix sur la base de l'information transmise, sans prise en main.



La complexité technologique nécessite d'expliciter la boîte noire. Beaucoup de produits ont des mécanismes cachés (réactions chimiques, logiciels ou électronique).



# POURQUOI LE PRODUCT CONTENT EST-IL UN ENJEU MAJEUR ?

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

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

# POURQUOI UNE EXPERTISE SUR LA CRÉATION DES PAGES PRODUIT ?

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

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

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

# 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

# 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

**LES AVANTAGES**

- INCLINÉ ET AÉRODYNAMIQUE**  
Masque incliné pour une respiration naturelle par le nez tiré par le bouche
- LIMITATION DE LA BUÉE**  
Concept aérodynamique de circulation d'air qui permet d'éviter l'expulsion de buée.
- CHAMP DE VISION**  
Champ de vision panoramique après 180°
- INCLINÉ À L'AVANT / AÉRODYN**  
Simple norme élastique réglable qui ne tire pas les cheveux.
- ETANCHÉITÉ**  
Tête avec système "Dry-Kop-Helium" qui stop l'entrée d'eau, qui fait tout sèche.
- ARRÊTATION DE L'EAU**  
Rame de purge en bas de masque pour évacuer l'eau lorsque l'on relève le tête.
- ADAPTABLE ET ANATOMIQUE**  
Tête X2 avec une purge facile en rotation l'évacuant confort et aisément.

**CHOISISSEZ LA BONNE TAILLE ET PROCHÉTEZ PLEINEMENT LES JONTS**

**MASQUE EASYBREATH**

- à 10 cm... XS
- à 12 cm... S/M
- à 12 cm... M/L

**INFORMATIONS TECHNIQUES**

**PROFOND DE VESTIR GRAND**  
ACCÈS DIRECT À LA PURGE

**PROFOND DE VESTIR PETIT**  
ACCÈS DIRECT À LA PURGE

**PROFOND DE VESTIR MOYEN**  
ACCÈS DIRECT À LA PURGE

**PROFOND DE VESTIR PETIT**  
ACCÈS DIRECT À LA PURGE

SUBEA.FR

**MASQUE FACIAL DE SNORKELING EASYBREATH**

**AVANTAGE : L'ÉLÉMENT DE DÉTENTE ?**  
Bonne à l'Easybreath, la respiration se fait par le nez et la bouche de manière naturelle.

**ZOOM SUR L'INNOVATION EASYBREATH**  
L'Easybreath est le premier masque facial de snorkeling pour nez et respiration. Vous pouvez respirer par son nez.

**L'EASYBREATH EN QUELQUES CHIFFRES**

- 7 LITRES DE VOLUME
- 50% DE RÉDUCTION DE LA BUÉE
- 30% DE RÉDUCTION DE LA BUÉE
- 50% DE RÉDUCTION DE LA BUÉE
- 38€
- 1 AN DE GARANTIE

**NOUVEAUTÉ 2019, ENFIN POUR LES 6-10 ANS !**  
Le snorkeling devient enfin accessible pour les enfants de 6 à 10 ans.

**LE PREMIER MASQUE FACIAL DE SNORKELING AU MONDE PAR SUBEA**

**PROFOND DE VESTIR GRAND**  
ACCÈS DIRECT À LA PURGE

**PROFOND DE VESTIR PETIT**  
ACCÈS DIRECT À LA PURGE

**PROFOND DE VESTIR MOYEN**  
ACCÈS DIRECT À LA PURGE

**PROFOND DE VESTIR PETIT**  
ACCÈS DIRECT À LA PURGE

# BUDGET



# BUDGET



## Forum quali online sur votre secteur et votre cas

*10 à 12 répondants pendant 3 à 5 jours*

Ce budget comprend :

- Le recrutement des participants et l'incentive
- La préparation de l'étude (sélection des cas) et la programmation du forum
- L'accès au script
- L'analyse et la synthèse des résultats



## Décryptage sémiologique de votre secteur et de votre cas

Ce budget comprend :

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

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

**Inclus**

**BUDGET TOTAL**

**Selon l'importance du corpus à analyser : 10 000 à 15 000€ HT**

**QUALIQUANTI  
- QUI SOMMES-NOUS ? -**





# NOTRE VALEUR AJOUTÉE

- 1. UNE MAITRISE COMPLÈTE DES TERRAINS AVEC NOS PANELS PROPRIÉTAIRES**
- 2. UNE PALETTE COMPLÈTE DE MÉTHODES INNOVANTES ET PERFORMANTES**
- 3. NOS DOMAINES D'EXPERTISE : MARQUES & COMMUNICATION, RETAIL, INNOVATION**
- 4. UNE ÉQUIPE PLURIDISCIPLINAIRE ET SENIOR**
- 5. UN CENTRE D'EXPERTISE SUR LES MARQUES : BRAND CULTURE, BRAND CONTENT**

# 1. NOS PROPRES PANELS ONLINE DEPUIS 2000

## 500 000 PANÉLISTES FRANCOPHONES

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



**Autonomie totale en France**

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

**Respect de la confidentialité**, (mise en conformité RGDP)

**Stimulation et valorisation de l'expression qualitative et créative** des consommateurs

## 50 000 PANÉLISTES ANGLOPHONES

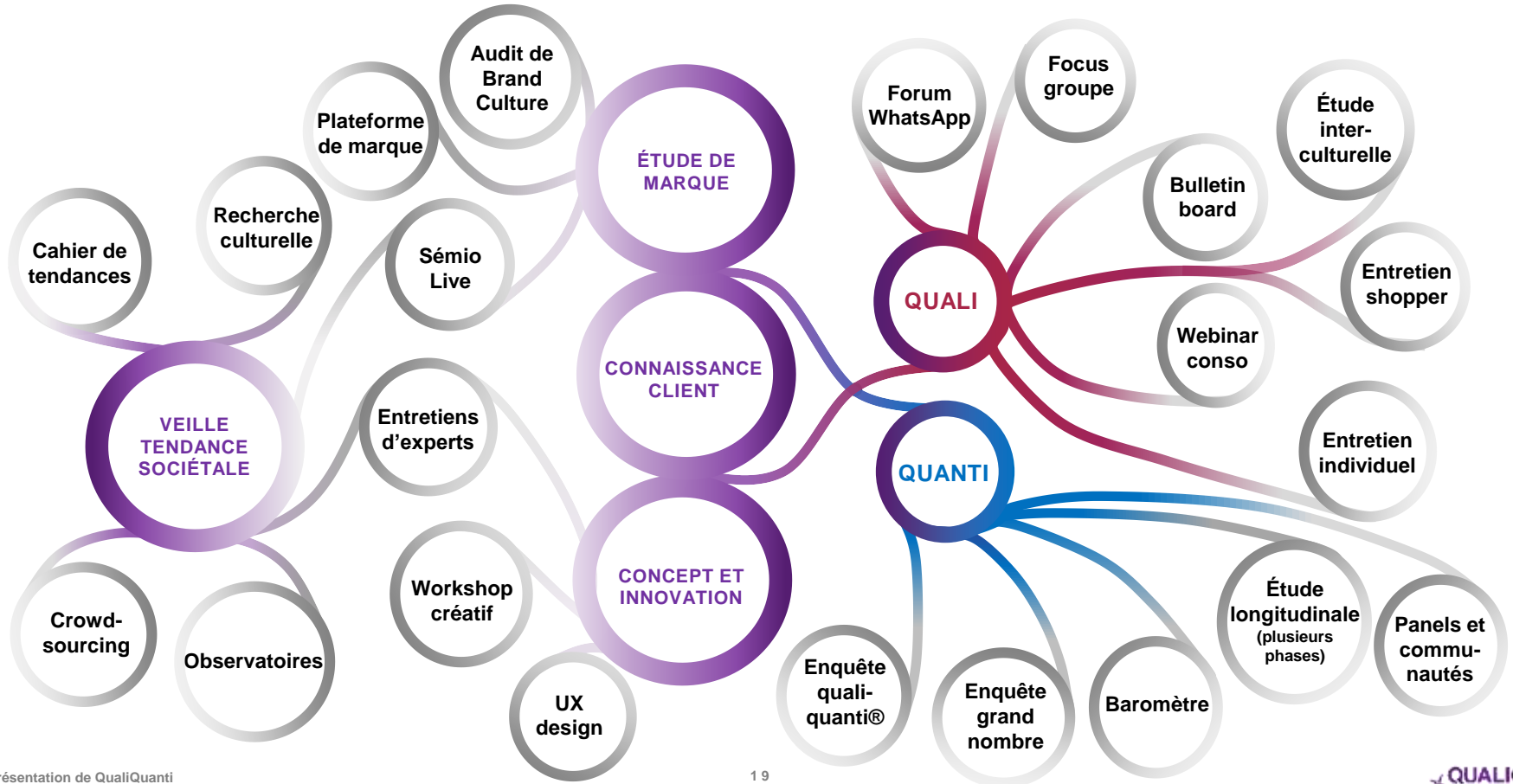
*(International)*



**Plus de 100 pays couverts**

**Capacité à recruter pour des études qualitatives très ciblées géographiquement**

## 2. UNE PALETTE MÉTHODOLOGIQUE QUI COUVRE TOUS LES BESOINS



# 3. NOS DOMAINES DE RECHERCHE

## MARQUE & COMMUNICATION



Un outil pour comprendre les marques : l'**Audit de Brand Culture®**

Des réflexions autour du concept de *brand experience* et de **performativité**

Une expertise sur le luxe, **la communication des marques**, le **positionnement éditorial**, le native ad, ...

Et une **tribune d'experts**

## RETAIL & COMMERCE



Veille permanente sur les **les innovations locales** pour [IdéesLocales](#)

Une expertise sur les [pop-up stores](#) et les lieux de marques (publication sur [Influencia](#))

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

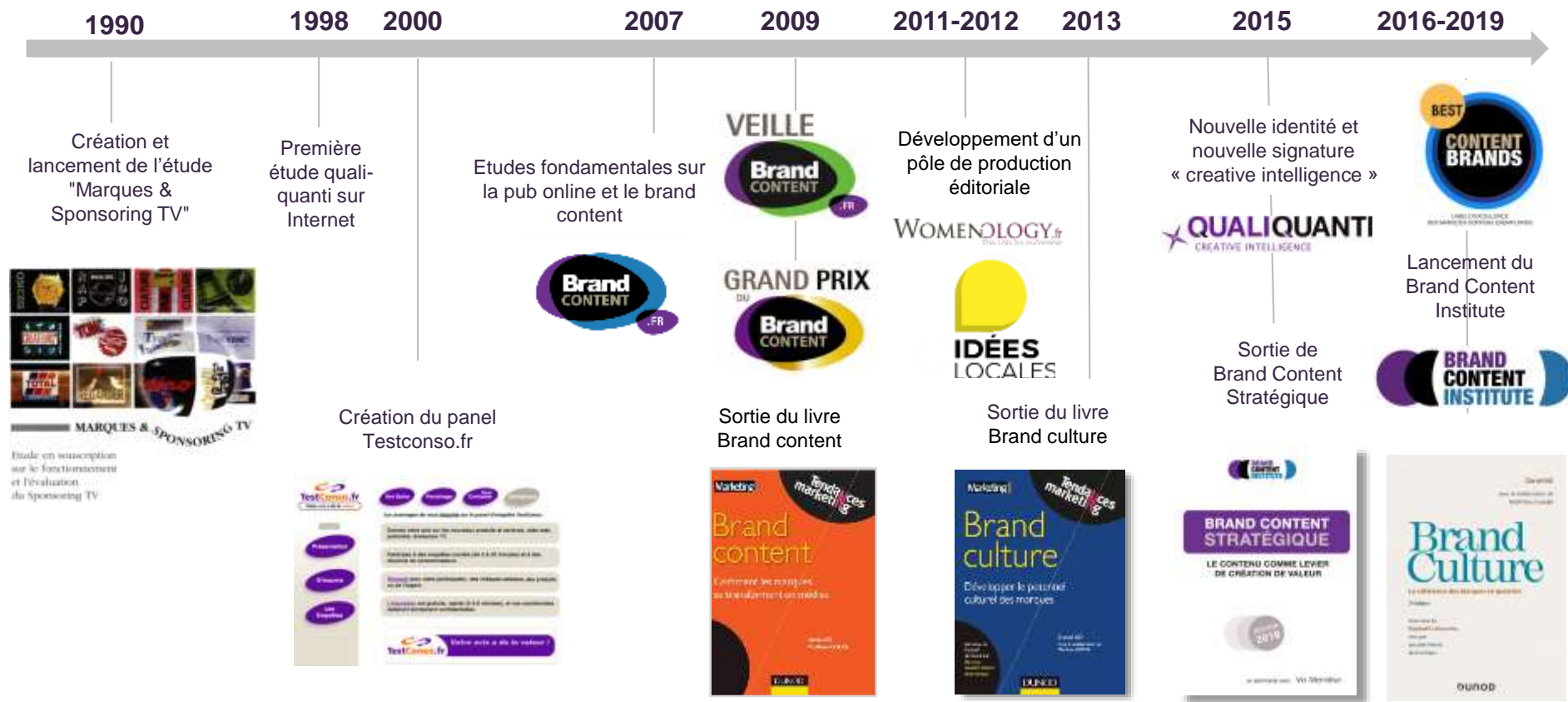
## INNOVATION



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

Des **livrables innovants** : newsletter, [sites internet](#), ateliers ou workshops, [livres blancs](#), [dossier de presse](#), rapports vidéos, infographies...

# 30 ANS DE RECHERCHE SUR MARQUES, MÉDIAS ET COMMUNICATION



# 4. UNE ÉQUIPE PLURIDISCIPLINAIRE ET SENIOR

Une équipe de professionnels expérimentés, aux profils, formations et compétences complémentaires



L'équipe de QualiQuanti est constituée :

- De **diplômés de Grandes Écoles de commerce** (HEC, ESSEC, ESCP Europe) **ou de communication** (CELSA, SciencesCom) pour des livrables opérationnels, avec une réelle compréhension des enjeux business.
- Possédant **un double diplôme**, en sciences sociales, humaines, philosophie, histoire de l'Art,... permettant d'élargir le champ de réflexion et d'enrichir les résultats d'études.
- De **passionnés**, de curieux cherchant obstinément les réponses aux questions posées par les clients.

# 5. UN CENTRE D'EXPERTISE SUR LES MARQUES

Accompagner les annonceurs en toute indépendance sur leur plateforme de marque et leur stratégie éditoriale

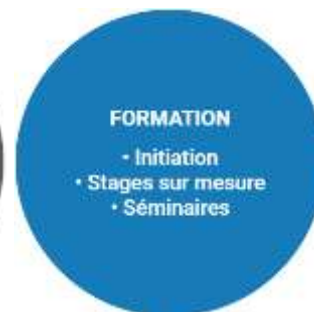
## LA BRAND CULTURE

Notre outil : l'audit de Brand Culture®,  
pour piloter votre plateforme de marque.  
Et une publication : [\*Brand Culture, la cohérence des marques en question\*](#)



## LE BRAND CONTENT

12 ans d'expertise ayant donné naissance au  
Brand Content Institute et à l'ouvrage  
[\*Brand Content Stratégique 2019\*](#)



# 30 ANS D'EXPÉRIENCE DANS LE DOMAINE DES ÉTUDES





# CONTACTS

**Daniel Bô**

Pdg fondateur

[dbo@qualiquanti.com](mailto:dbo@qualiquanti.com)

06 85 40 50 60

**Pierre Gaillardon**

Directeur d'études

[pgaillardon@qualiquanti.com](mailto:pgaillardon@qualiquanti.com)

06 07 80 00 58



12 bis rue Desaix, 75015 PARIS

01.45.67.62.06

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