



## A QUOI RESSEMBLENT NOS LIVRABLES ?

S'approprier les résultats avec des livrables  
bien conçus

Mai 2021

# 5 PARTIS PRIS POUR DES LIVRABLES CLAIRS ET INSPIRANTS

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

1. Un titre informatif, un chapeau explicatif
2. Plusieurs niveaux de lecture : rapide ou en profondeur
3. Des visuels qui font sens
4. Une transmission efficace de l'information via des techniques journalistiques
5. Quanti : les résultats phares mis en exergue

# 1. UN TITRE INFORMATIF, UN CHAPEAU EXPLICATIF

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

Résultat clé

## L'ACHAT DU PAIN RESTE MULTI-CANAL

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



Explications

Détail de l'analyse

### BOULANGERIES

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



### GMS

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

### BOULANGERIES INDÉPENDANTES

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



### CHAINES

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



Illustrations

## 2. PLUSIEURS NIVEAUX DE LECTURE : RAPIDE ET EN PROFONDEUR

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

The image displays three screenshots of product pages, each with a specific focus:

- Left Screenshot (Decathlon):** Titled "FICHE PRODUIT / ESPACE DE MARQUE : 2 LOGIQUES SPÉCIFIQUES". It is divided into two columns: "Pour vendre en toute objectivité" (DECATHLON.FR) and "Pour informer et séduire" (SUBEA.FR). The page features technical specifications, a diagram of the snorkel mask, and a list of features.
- Middle Screenshot (Decathlon):** Titled "1/ CLARTÉ ET OBJECTIVITÉ AVEC LA FICHE PRODUIT DECATHLON.FR". It highlights "Des contenus factuels et des outils d'aide au choix sur fond blanc : la logique produit est rationnelle". The page shows a clean layout with clear text and a white background.
- Right Screenshot (Subea):** Titled "2/ ÉMOTION ET ESTHÉTISME AVEC LE SITE DE MARQUE SUBEA". It describes "Une présentation argumentée, colorée et illustrée d'Easybreath avec un ton empathique et du contenu gratifiant esthétiquement, intéressant culturellement." The page is vibrant with blue and green tones, featuring underwater photos and a more narrative-driven layout.

Enchaînement de l'étude Product Content

# 3. DES VISUELS QUI FONT SENS

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

### UN AFFICHAGE DU PRIX PLUS OU MOINS LISIBLE SELON LES CIRCUITS

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

BOULANGERIES INDÉPENDANTES	CHAÎNES	GMS
Affichage des prix à la craie sur des affichettes en ardoise, peu lisibles et situées loin des yeux du client.	Affichage des prix des menus (Feuille)	Affichage des prix du sur un panneau numérique ou sur une affichette récapitulative.
Affichage du prix au poids, ce qui ne permet pas au client d'anticiper le prix de son pain.	Affichage des prix sur un panneau récapitulatif (Marie Blachère)	Affichage des prix mis en évidence, en rouge ou en grosse police.

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

Photos commentées de consommateurs

### LES CRITÈRES DE CHOIX D'UN SUBSTITUT TRANSFORMÉ

Le goût, critère primordial

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

Report d'étude : Viande et substituts - Juin 2020

Schéma explicatif

### 5 CATÉGORIES DE PRODUITS VÉGÉTAUX TRANSFORMÉS

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

Report d'étude : Viande et substituts - Juin 2020

Frise

### PLUSIEURS TYPES DE RAPPORT AUX SUBSTITUTS TRANSFORMÉS

En fonction du régime alimentaire

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

Consommation de viande

Report d'étude : Viande et substituts - Juin 2020

Tableau

### AIN ATLAS, TRÈS APPRÉCIÉ POUR SON DESIGN NATUREL ET SPORTIF

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

- Code couleur vert et bleu cohérent avec la nature
- Symboles du sport épurés et esthétiques
- Jeu de volume sur le relief
- Jeu sur le mouvement horizontal : impression de panorama qui se déroule
- Marque visible et écrite dans les deux langues

Visuel légendé

### DES PARENTS QUI VEULENT INSTAURER DES MESURES PROTECTRICES

De fortes hausses par rapport à 2018

	<p>39% ont acheté des lunettes spécifiques à leurs enfants pour protéger leurs yeux des écrans</p> <p>+ 10 pts vs 2018</p>
	<p>73% seraient prêts à payer plus cher des lunettes pour protéger leurs enfants des effets des écrans</p> <p>+ 12 pts vs 2018</p>

Q54. Avez-vous acheté à vos enfants des lunettes spécifiques pour protéger leurs yeux des écrans ? Q55. Seriez-vous prêt à payer plus cher (que pour un équipement classique) pour que votre enfant porte des lunettes « protectrices » écran ? (Base : parents d'enfants porteurs de lunettes, 204 répondants (2018), 152 répondants (2019))

Communication graphique des résultats

# 4. L'APPUI SUR DES TECHNIQUES JOURNALISTIQUES

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

Information par tirets, mots-clés en gras

Code couleur intuitif

Phrases claires et concises

## LE RETOUR DU PAIN FAIT MAISON

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

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



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

**Pas vraiment rentable :**

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

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



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



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

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

4 5

QUALIQUANTI

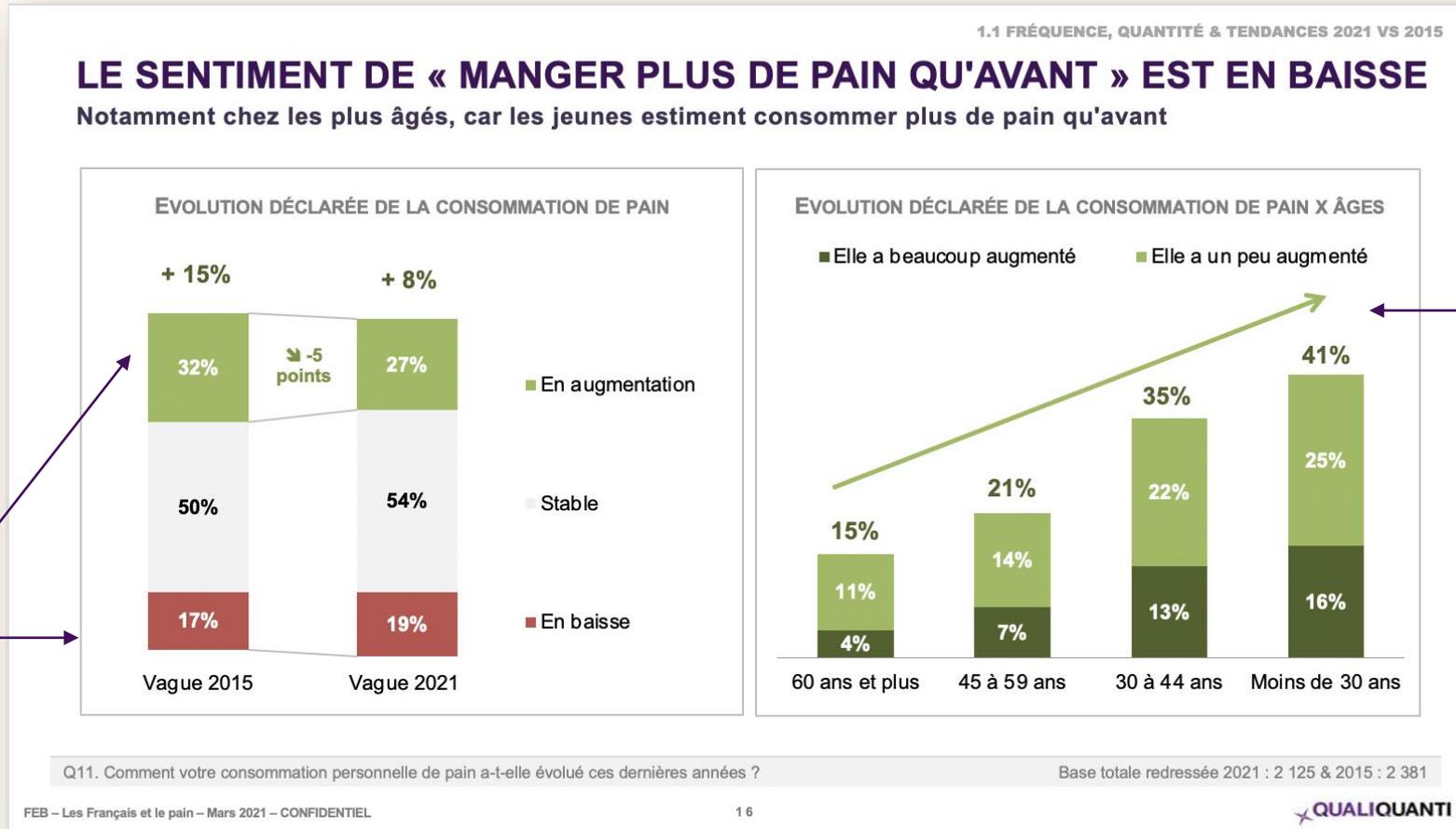


Résultat dès le titre et le chapeau

Visuels légendés

# 5. QUANTI : LES RÉSULTATS CLÉS MIS EN EXERGUE

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



Informations clés des données

Tendance soulignée

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

# UN APERCU DE NOS LIVRABLES



# SUBSTITUTS DE VIANDE, UNE APPROCHE HOLISTIQUE DU SECTEUR

Des visuels produits classifiés pour comprendre la segmentation et les critères de choix.



## LA PERCEPTION ACTUELLE DE LA VIANDE ET DE SES SUBSTITUTS

Rapport d'étude

Jun 2020

QUALIQUANTI

### 5 CATÉGORIES DE PRODUITS VÉGÉTAUX TRANSFORMÉS



Rapport d'étude - Viande et substituts - Juin 2020

QUALIQUANTI

### « SIMILI CARNÉS » : STEAK, ESCALOPE, SAUCISSE, NUGGETS, JAMBON



Rapport d'étude - Viande et substituts - Juin 2020

1

QUALIQUANTI

### AIDES CULINAIRES : HACHÉ, BACON, ÉMINCÉS, ALLUMETTES, LARDONS



Rapport d'étude - Viande et substituts - Juin 2020

QUALIQUANTI

### « GÂTEAUX VÉGÉTAUX » : GALETTES, PALETS, PANÉS, CROQUES, PAVÉS, CARRÉS



Rapport d'étude - Viande et substituts - Juin 2020

2

QUALIQUANTI

### PRODUITS VÉGÉTAUX BRUTS : TOFU, SEITAN ET TEMPEH (SURTOUT ENSEIGNES BIO)



Rapport d'étude - Viande et substituts - Juin 2020

3

QUALIQUANTI

# VENTE À EMPORTER, UN REPORTAGE PHOTO POUR S'INSPIRER

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



## DES EMBALLAGES AUX COULEURS DE LA MARQUE

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

**Sac coloré et photo agrafée, chez Big Mamma, Paris**

**Un sac en jute personnalisé chez Fulgurances, Paris**

**Dalmata, Paris**

**Tripletta, Paris**

**Anima, Paris**

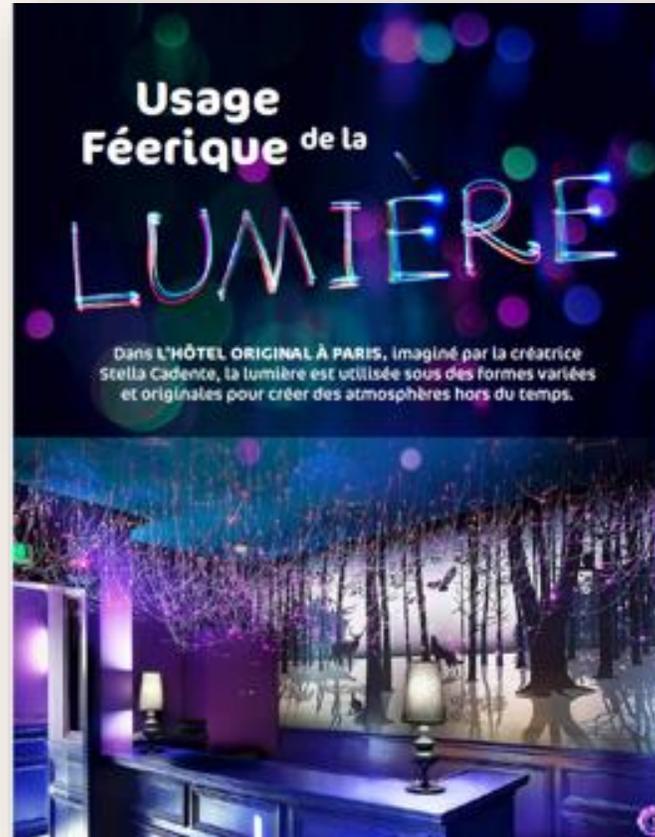
Mieux vendre à distance – Juin 2020

QUALIQUANTI

<http://www.lacuisinepro.fr/wp-content/uploads/2020/06/Extrait-Mieux-vendre-a-distance-Cahier-de-tendances-juin-2020.pdf>

# TENDANCES IBIS STYLES, UN CARNET D'INSPIRATION À PARTAGER

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



[http://www.qualiquanti.com/wp-content/uploads/2017/04/MAG\\_LifeStyles\\_2.pdf](http://www.qualiquanti.com/wp-content/uploads/2017/04/MAG_LifeStyles_2.pdf)

# AUDIT BRAND CULTURE FRICHTI : DÉFINIR SON IDENTITÉ DE MARQUE

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



## LE LOGO

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

Le logo se compose :

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



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

[http://www.qualiquanti.com/wp-content/uploads/2021/05/Frichti\\_audit-brand-culture.pdf](http://www.qualiquanti.com/wp-content/uploads/2021/05/Frichti_audit-brand-culture.pdf)

# LA BOULANGERIE, LES ÉVOLUTIONS DU SECTEUR EN UN REGARD

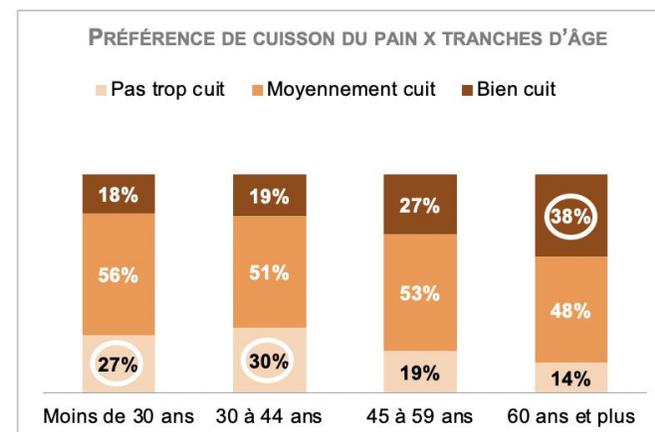
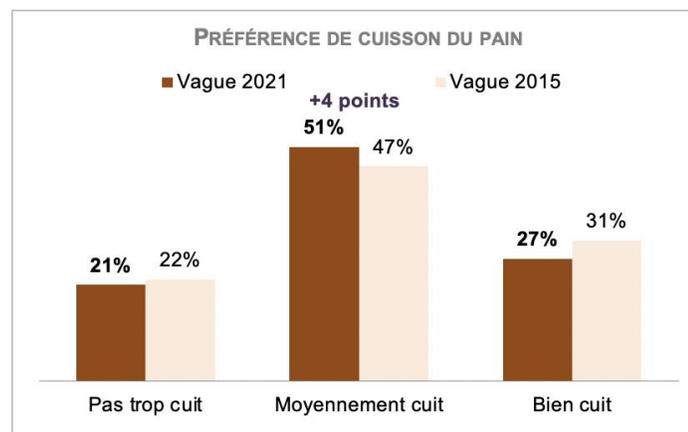
La consommation de pain analysée par segments, moments, types, lieux d'achat... avec des graphiques illustrés et un code couleur clair.



## UNE PRÉFÉRENCE CONFIRMÉE POUR LE PAIN MOYENNEMENT CUIT

Un pain bien cuit préféré par les plus âgés vs des jeunes plus adeptes de pain moins cuit

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



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

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

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

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

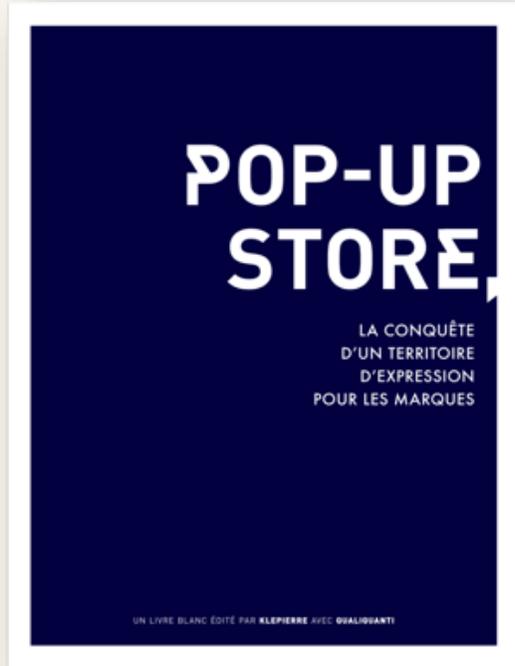
<https://www.entreprisesboulangerie.org/actualite/le-pain-et-les-francais-etude-conosmmation-pain-2021>

**PLUS DE LIVRABLES...**



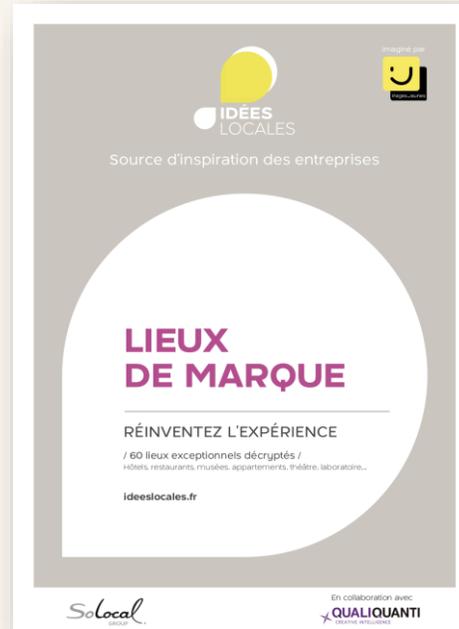
# PUBLICATIONS : GUIDER LES MARQUES FACE AUX NOUVEAUX ENJEUX

Des recherches pionnières, avec de bonnes pratiques par secteur et emplacement. Il réunissent de nombreuses sources d'inspirations illustrées.



**Livre blanc pop-up stores**

<http://www.qualiquanti.com/wp-content/uploads/2019/03/Livre-Blanc-Pop-up-Store.pdf>



**Lieux de marque, Pages Jaunes**

<http://www.qualiquanti.com/wp-content/uploads/2018/11/Lieux-de-marque.pdf>



**Guide des avis clients, Pages Jaunes**

<http://www.qualiquanti.com/wp-content/uploads/2018/11/AvisConsommateurs.pdf>

# PRODUCT CONTENT : LES CLÉS POUR DES FICHES PRODUITS RÉUSSIES

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



**dyson v7 trigger**  
L'aspiration à main la plus puissante.<sup>1</sup>

1. Selon les tests de l'Institut de Technologie de l'Université de Cambridge, Royaume-Uni, 2017. © 2017 Dyson Ltd. Tous droits réservés.

**Brosse High Torque pour un nettoyage puissant des sols.**  
La brosse la plus puissante d'un aspirateur sans fil Dyson. Les poils rigides en nylon s'adaptent dans les moindres recoins pour retirer les débris les plus incrustés. Il y a aussi un filaire de nettoyage et des brosses qui agissent et poussent des sols durs et des moquettes.

**VENTE À DISTANCE :  
OPTIMISER L'INFO PRODUIT**

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

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

**QUALIQUANTI**

<https://testconso.typepad.com/files/optimiser-linformation-produit-2020.pdf>

# CONTACTS

**Daniel BO**

PDG fondateur

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

**Pierre GAILLARDON**

Directeur d'études

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



12 bis rue Desaix, 75015 PARIS

01.45.67.62.06

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