

Le catalogue by

easy
com

Le guide complet pour concevoir et produire un catalogue efficace



l'agence experte en création & production de
catalogues papier & digitaux

sommaire

Introduction

→ 1ère partie

Le catalogue, un outil stratégique incontournable

4

- ① Un support commercial puissant au service de votre performance 5
- ② Catalogue BtoB vs BtoC : quelles différences et comment bien l'adapter ? 6
- ③ Magalogue, le mix gagnant entre catalogue et magazine 10
- ④ Papier ou digital ? Trouvez le format qui vous correspond 13

→ 2ème partie

Réussir la conception de son catalogue

16

- ① Les 5 défis à relever pour concevoir un catalogue qui capte et convertit 17
- ② Les 4 étapes essentielles pour concevoir un catalogue efficace 19
- ③ Construire un chemin de fer efficace 22
- ④ Design, contenu, structure : les clés d'un catalogue efficace et engageant 26

→ 3ème partie

Gagner en efficacité dans la production

32

- ① Les 4 défis à relever pour produire un catalogue de manière efficace et optimisée 33
- ② Fiabiliser ses données produit pour un catalogue sans erreur 34
- ③ Production full-auto, semi-auto et manuelle : quelle approche choisir ? 35
- ④ Validation et corrections : fluidifiez vos processus pour plus d'agilité 39
- ⑤ Impression et distribution : réduire les coûts sans sacrifier la qualité 40

Conclusion

Votre catalogue : un levier de performance à exploiter pleinement 42

FAQ

Vos questions sur la création et la production de catalogues 44

Glossaire 47

Vous avez un catalogue à créer ou à améliorer ? Vous voulez en faire un véritable outil de communication et de vente performant ? Qu'il s'agisse d'un catalogue papier, numérique ou interactif, il ne suffit pas d'aligner des produits sur des pages.

Un catalogue efficace doit capter l'attention, structurer l'information de façon claire et inciter à l'action. Son design, son contenu et son organisation sont des leviers essentiels pour séduire vos clients et booster vos ventes.

Mais au-delà de la conception, il y a un autre défi majeur à relever : simplifier et optimiser la production de votre catalogue. Gestion des données, mise à jour des contenus, corrections multiples, coordination des équipes... Sans une organisation rigoureuse et les bons outils, la production peut rapidement devenir un gouffre de temps et d'argent.

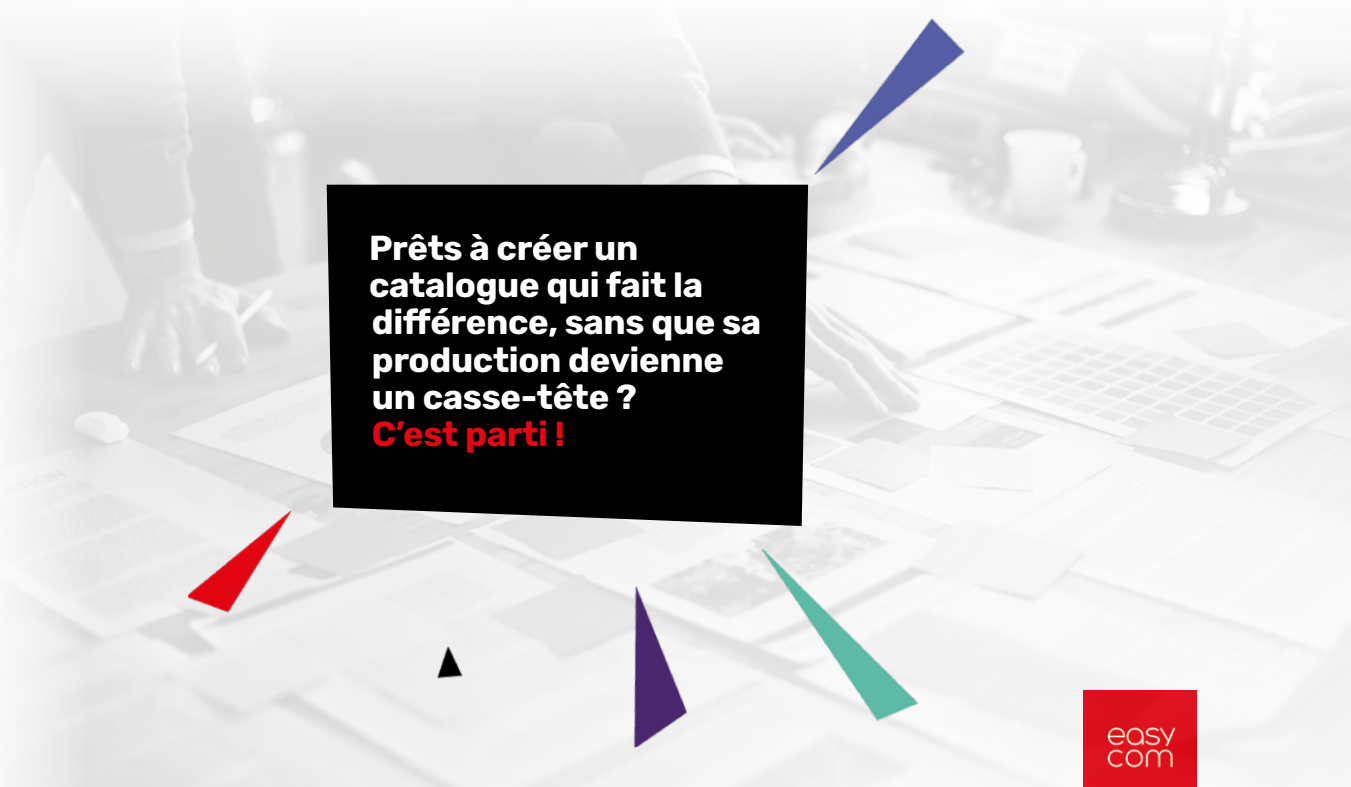
→ Ce guide vous accompagne sur deux aspects essentiels :



Créer un catalogue impactant grâce aux meilleures pratiques de conception et de mise en page.



Produire votre catalogue de manière efficace, sans erreurs ni retards, en optimisant chaque étape.

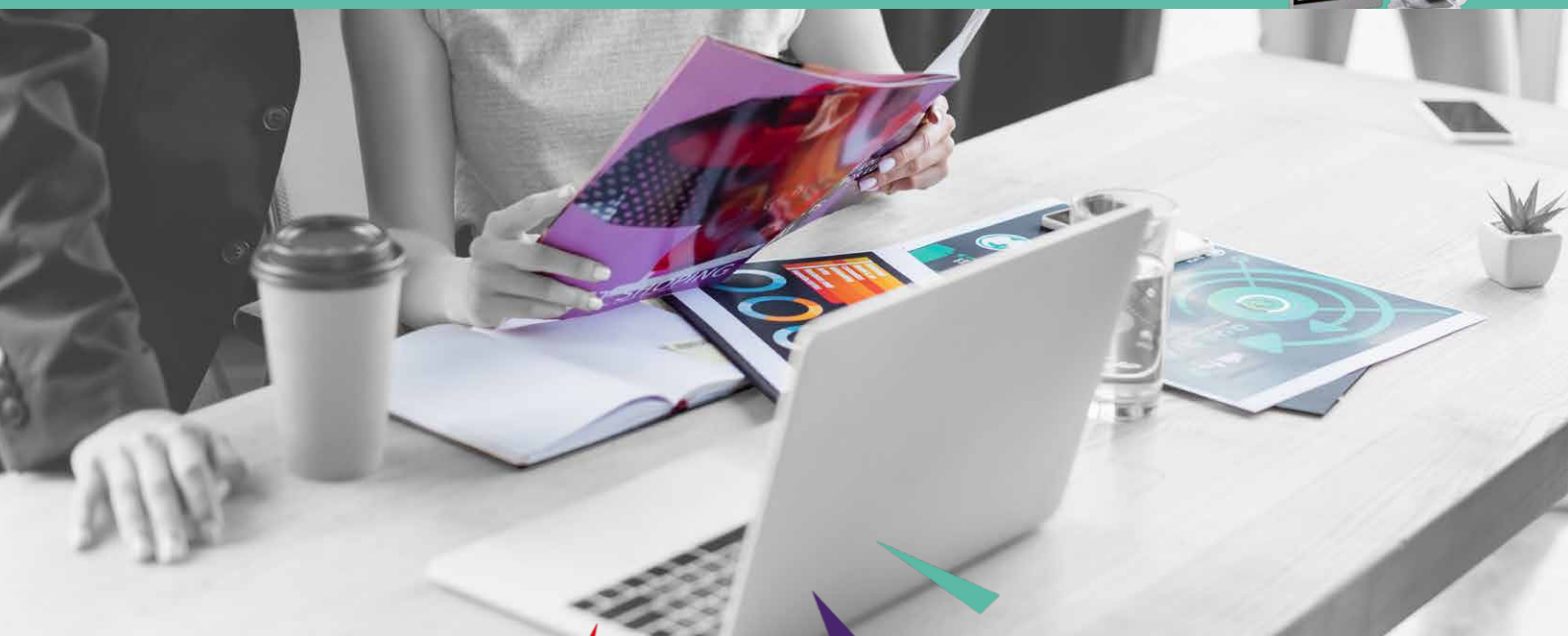


**Prêts à créer un catalogue qui fait la différence, sans que sa production devienne un casse-tête ?
C'est parti !**



→ 1ère partie

Le catalogue, un outil stratégique incontournable



1

Un support commercial puissant

au service de votre performance

Le catalogue est bien plus qu'un simple listing de produits.

C'est un support de communication clé qui structure l'offre, met en avant les atouts de l'entreprise et facilite le parcours d'achat.

Qu'il soit papier ou numérique, il joue un rôle essentiel dans la prise de décision des clients et peut même devenir un puissant levier de fidélisation.

Un catalogue efficace doit donc répondre à plusieurs objectifs :

- ✓ **Informer** : vos clients doivent comprendre en un coup d'œil votre offre et ses avantages. Un contenu clair et structuré les aide à faire le bon choix.
- ✓ **Séduire** : le design compte autant que le fond. Un catalogue visuellement attractif et un storytelling engageant captent l'attention et suscitent l'envie.
- ✓ **Orienter** : un bon catalogue guide naturellement le lecteur vers l'action : demande de devis, achat, prise de contact... Facilitez-lui la tâche avec une navigation fluide et des appels à l'action bien placés.
- ✓ **Valoriser la marque** : votre catalogue est le reflet de votre identité. Il doit incarner vos valeurs et renforcer votre image auprès de vos clients.

Mais pour y parvenir, vous devez **maîtriser les bonnes pratiques et éviter les pièges** d'une production laborieuse. C'est ce que nous allons voir ensemble.



② Catalogue BtoB vs BtoC : quelles différences

et comment bien l'adapter ?

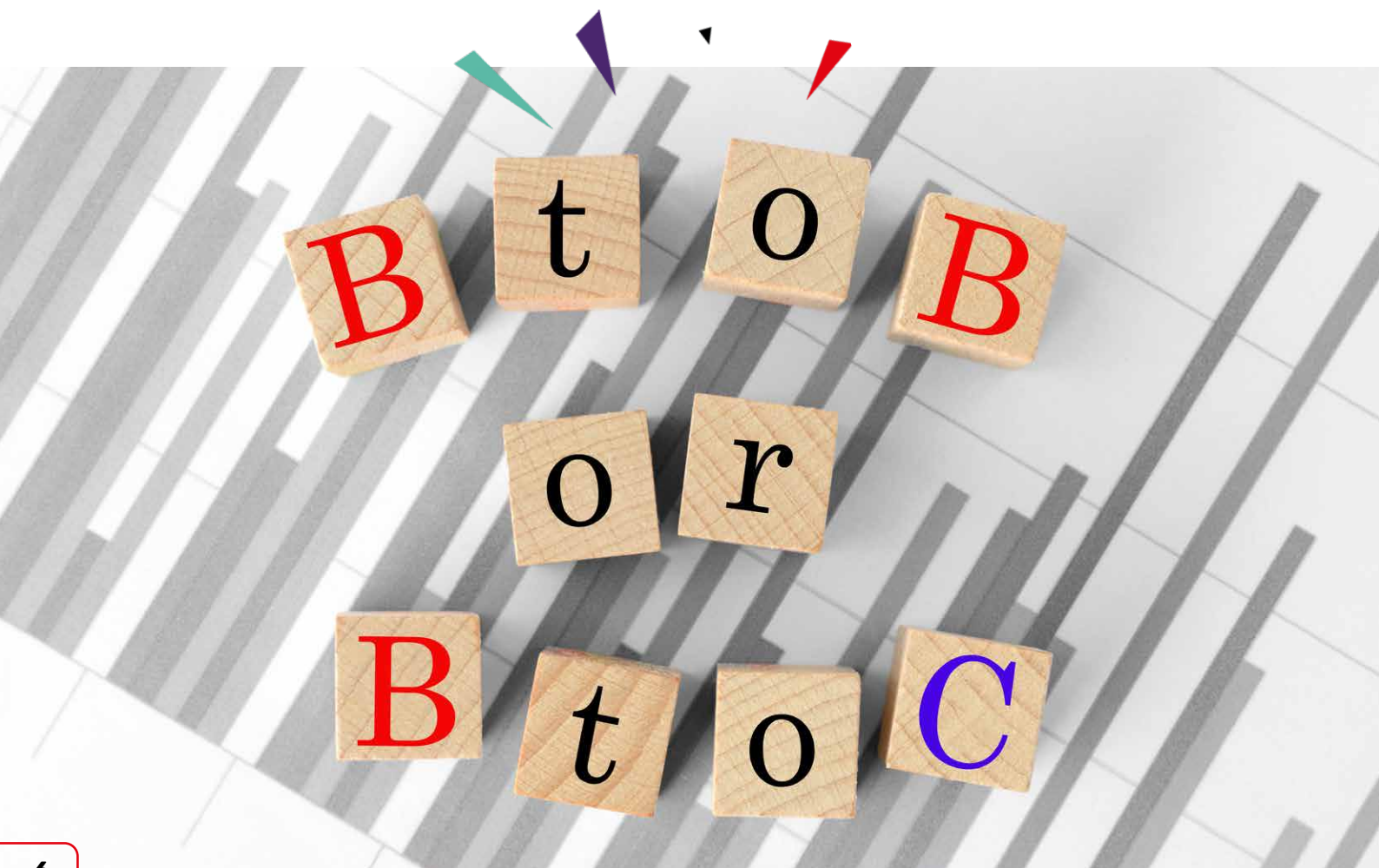
Tous les catalogues ne se conçoivent pas de la même manière.

Vous ne vous adressez pas de la même façon à un acheteur professionnel en quête de détails techniques qu'à un consommateur qui cherche à être séduit.

Un catalogue BtoB et un catalogue BtoC répondent à des attentes très différentes, et cette distinction est essentielle pour maximiser leur efficacité.

Pourquoi cette distinction est essentielle ?

- **En BtoB**, les décisions d'achat sont avant tout rationnelles. Vos clients cherchent des informations précises, des données techniques et un catalogue structuré qui facilite la comparaison des produits et les commandes.
- **En BtoC**, l'objectif est de séduire et de déclencher l'achat. Ici, le catalogue doit captiver visuellement, raconter une histoire et créer une expérience immersive pour donner envie d'acheter.





Le catalogue BtoC : séduire et inciter à l'achat

Un catalogue BtoC doit donner envie, inspirer et fluidifier le parcours d'achat. L'expérience doit être visuelle, engageante et intuitive pour capter immédiatement l'attention de votre consommateur.

→ Les clés d'un catalogue BtoC qui attire et convertit

→ **Un design percutant et immersif**

Couleurs vives, typographies dynamiques, mises en scène attractives.

→ **Une navigation fluide et intuitive**

Segmentation claire des gammes de produits, mise en avant des best-sellers, organisation qui facilite le parcours client.

→ **Un contenu accrocheur**

Descriptions courtes et impactantes qui mettent en avant les bénéfices plutôt que les caractéristiques.

→ **Des offres et promotions mises en avant**

Codes promos, ventes flash, cross-selling et upselling pour booster les ventes.

→ **Des témoignages et recommandations clients**

Avis, labels de qualité, classements «best-sellers».

→ **Des call-to-action engageants**

Boutons «Ajouter au panier», «Commander maintenant», «Découvrir la collection», QR codes renvoyant vers un site e-commerce.

Objectif
Séduire le consommateur
et le guider naturellement
vers l'achat !



Le catalogue BtoB : informer et faciliter la prise de décision

En BtoB, vos clients ne font pas d'achats impulsifs. Ils veulent des **données techniques précises** pour comparer, analyser et prendre des décisions éclairées. Votre catalogue doit donc être un **outil de travail efficace et fonctionnel**.

→ Les éléments clés d'un catalogue BtoB performant

→ Des informations détaillées et fiables

Fiches techniques, tableaux comparatifs, spécifications précises.

→ Une organisation claire et logique

Index et table des matières pour un accès rapide aux produits, classification par gammes, familles ou applications métier.

→ Un design sobre et professionnel

Typographies lisibles, mise en page épurée pour maximiser l'efficacité.

→ Des visuels techniques adaptés

Schémas, graphiques, zooms sur les fonctionnalités clés.

→ Un langage précis et technique

Descriptions factuelles et professionnelles, sans superflu.

→ Des outils pour faciliter la décision

Guides de sélection, tableaux de compatibilité, calculateurs de coûts...

→ Des points de contact directs

Accès rapide aux commerciaux via QR codes, emails ou formulaires de devis.

Objectif
permettre aux professionnels de trouver rapidement ce qu'ils cherchent et de prendre des décisions en toute confiance !



Critères	Catalogue BtoB	Catalogue BtoC
Objectif principal	Fournir des informations précises et détaillées	Séduire, inspirer et inciter à l'achat
Public cible	Acheteurs, commerciaux, professionnels	Consommateurs finaux
Mise en page	Structurée, sobre, fonctionnelle	Dynamique, colorée, attractive
Contenu	Fiches techniques, tableaux comparatifs, guides	Descriptions courtes, storytelling, mises en scène
Navigation	Index, table des matières, fiches normalisées	Parcours fluide, hiérarchisation visuelle des produits
Visuels	Images techniques, schémas, graphiques	Photos lifestyle, mises en situation inspirantes
Interactivité	Tableaux comparatifs, fiches PDF téléchargeables, accès aux contacts commerciaux	QR codes, vidéos, liens vers e-commerce
Call-to-action	"Demander un devis", "Contacter un commercial"	"Ajouter au panier", "Découvrir la collection"
Format privilégié	Papier et numérique interactif	Papier, magalogue, version digitale interactive





3

Magalogue, le mix gagnant entre

catalogue et magazine

Le magalogue est la fusion parfaite entre un catalogue et un magazine. Il ne se contente pas d'afficher des produits : il raconte une histoire, propose des conseils, met en avant des tendances et plonge le lecteur dans l'univers de la marque.

→ Pourquoi utiliser un magalogue ?

→ Créer un lien émotionnel avec votre audience

Un simple catalogue informe, mais un magalogue fait vibrer ! Grâce à des articles de fond, des interviews et du storytelling, il humanise la marque et développe une connexion forte avec vos clients.

→ Transformer la mise en avant produit en une véritable expérience

Plutôt qu'une simple liste de références, le magalogue contextualise vos produits à travers des mises en scène inspirantes, des conseils pratiques et des tendances du moment. Le lecteur se projette et comprend immédiatement comment les intégrer dans son quotidien.

→ Booster l'engagement et la fidélité client

Un catalogue classique peut être feuilleté rapidement et oublié. Un magalogue, lui, se lit, se garde et se partage. Son contenu apporte une valeur ajoutée qui incite vos clients à revenir régulièrement vers votre marque.

→ Donner du rythme à votre communication

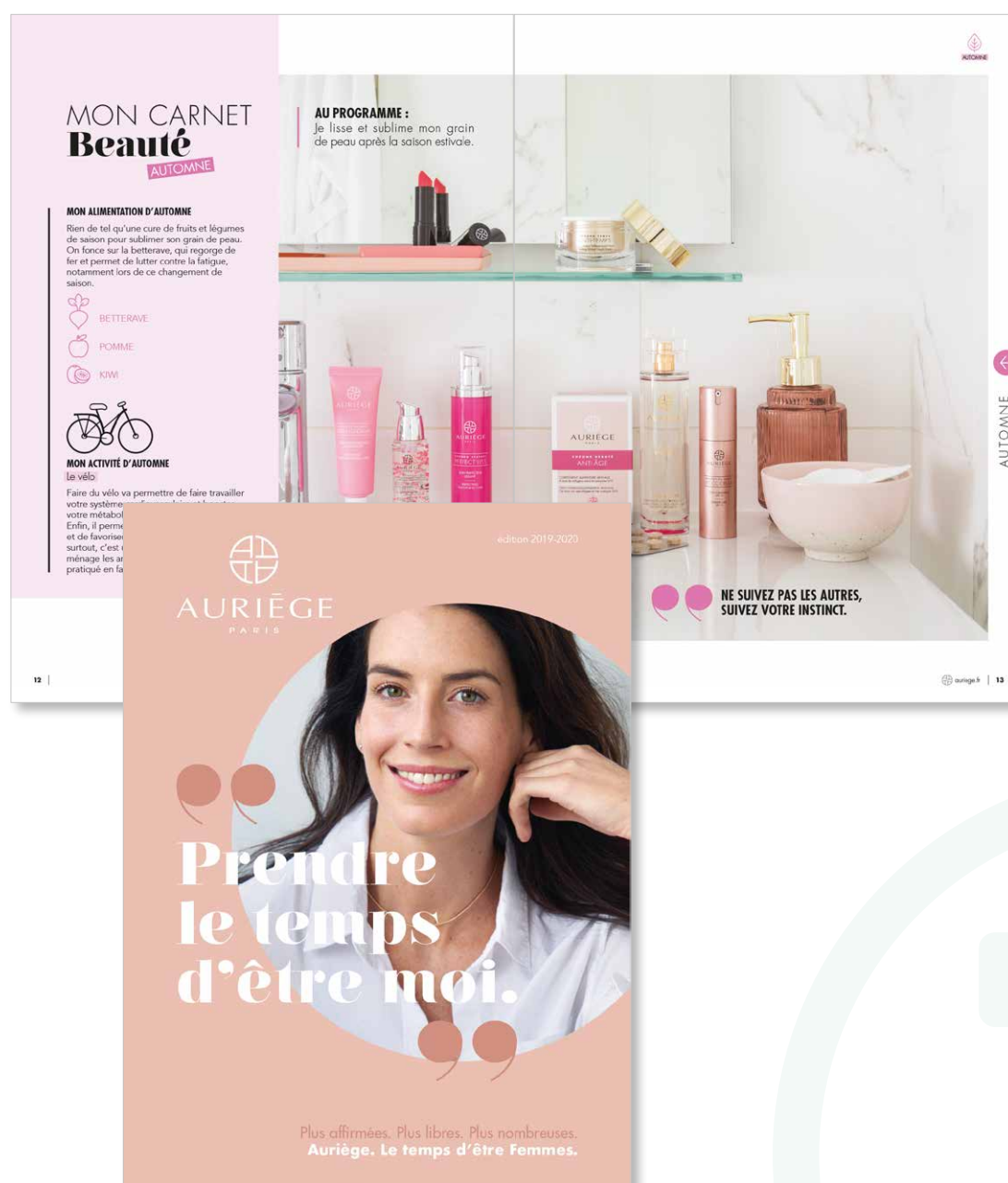
En adoptant un ton magazine, le magalogue permet de renouveler l'intérêt de vos clients à chaque édition. Nouveautés produits, interviews d'experts, focus sur des tendances... chaque numéro devient une opportunité de dynamiser votre marque.





→ Magalogue : pour qui et pour quoi ? Si vous voulez...

- ✓ **Inspirer et séduire vos clients plutôt que simplement leur présenter une offre**
- ✓ **Apporter du contenu à forte valeur ajoutée pour fidéliser votre audience**
- ✓ **Raconter l'histoire de votre marque et lier vos produits à des tendances de consommation**
- ✓ **Vous démarquer avec un support innovant et engageant**



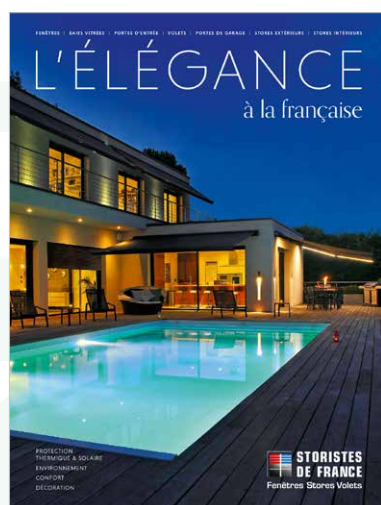
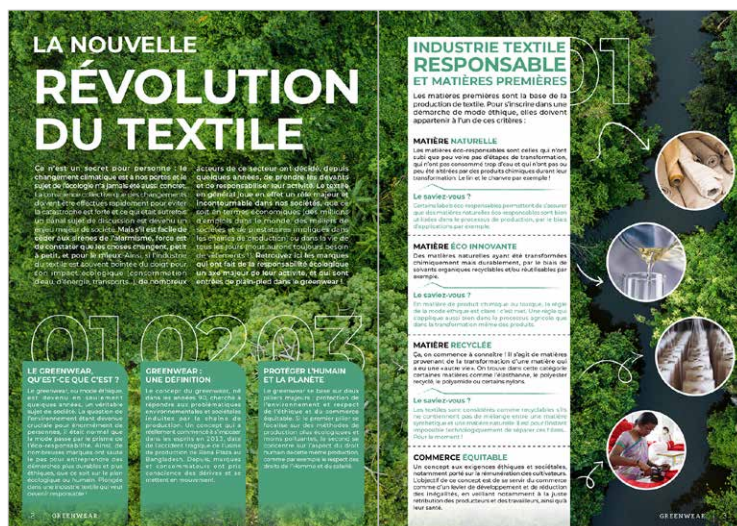


→ Envie d'un magalogue efficace ?

Pensez à structurer votre contenu en équilibrant éditorial et mise en avant produit

- ✓ **Des articles engageants : tendances, conseils pratiques, interviews d'experts**
- ✓ **Un design attrayant : mise en page dynamique, visuels inspirants**
- ✓ **Une navigation fluide : sections bien définies, lecture agréable**
- ✓ **Des appels à l'action subtils : QR codes, liens vers votre e-commerce**

Avec une approche bien pensée, votre magalogue devient un support puissant pour attirer, engager et convertir vos clients tout en renforçant votre image de marque.





4

Papier ou digital ?

Trouvez le format qui vous correspond

Le choix entre un catalogue papier et un catalogue numérique dépend de nombreux facteurs : votre cible, votre budget, vos canaux de distribution et vos objectifs marketing.

Ces deux formats présentent des avantages distincts et ne s'opposent pas forcément : ils peuvent être complémentaires pour une stratégie omnicanale performante.

Le catalogue papier : impact, prestige et expérience sensorielle

Malgré l'essor du digital, le catalogue papier reste un vecteur puissant de communication et de vente. Il crée un lien tangible avec vos clients, qui le manipulent, le conservent et s'y réfèrent régulièrement.

→ Pourquoi opter pour un catalogue papier ?

→ Une expérience sensorielle unique

Le papier se touche, se feuillette, se sent. Il ancre votre marque dans la mémoire du lecteur et valorise vos produits d'une manière que le digital ne peut égaler.

→ Idéal pour les rendez-vous commerciaux et les points de vente

- En BtoB, il devient un outil de support clé pour vos commerciaux.
- En BtoC, il peut être disponible en magasin pour inspirer et orienter les clients.

→ Un positionnement premium

Un catalogue imprimé sur un papier de qualité avec des finitions soignées (vernis sélectif, embossage, reliure haut de gamme) renforce l'image premium d'une marque.



Le catalogue numérique : flexibilité, accessibilité et interactivité

Le catalogue digital s'impose comme une alternative agile et innovante, permettant d'atteindre une audience plus large, sans contraintes logistiques.

→ Pourquoi choisir un catalogue numérique ?

- ✓ **Accessible à tout moment, partout dans le monde** : vos clients peuvent le consulter en quelques clics, que ce soit sur ordinateur, tablette ou smartphone. Un atout majeur pour toucher une audience internationale !
- ✓ **Mises à jour instantanées et réduction des coûts** : contrairement au papier, un catalogue digital peut être modifié en temps réel (ajout de produits, changement de prix, corrections), sans nécessiter de réimpression.
- ✓ **Une expérience interactive qui booste l'engagement** : le digital ouvre la porte à des fonctionnalités immersives :
 - **Vidéos** : démonstrations produits, tutoriels, interviews d'experts.
 - **Zooms détaillés** : pour visualiser les textures et finitions des produits.
 - **Liens vers votre site e-commerce** : achat en un clic !
 - **Chatbots ou formulaires intégrés** : pour générer des leads, répondre aux questions en direct ou faciliter la prise de contact avec les commerciaux.

PROTECTION INTENSIVE & EXTRÊME

Isabelle Dupuis, Expert Produits protection c

La Lunette de protection toujours propre grâce au traitement LyViz™ !

Faire que les travailleurs voient leur tâche clairement pour assurer leur sécurité au travail.

- Hautement oléophobe & hydrophobe l'angle de contact reste supérieur à 105°
- Revêtement Oléophobe Hydrophobe par Delta Plus
- Une plus grande résistance à l'abrasion 20% > test régulier
- Effet buée ultra-limé moins de 0.11% d'augmentation de la buée après abrasion

Delta Plus protège les femmes et les hommes au travail de la tête aux pieds

UTILISATION INTENSIVE & EXTRÊME - LUNETTES À BRANCHES

Protection oculaire

Branches inclinables

- Assouplissement de la forme de séchage
- PACAYA CLEAR UVIZ
- PACAYA SMOKE UVIZ
- PACAYA CLEAR STAMP UVIZ

Protection mousse anti-impact

- Pas de zone d'impact dans le champ de vision
- Confort accru au cas de choc
- PACAYA CLEAR UVIZ
- PACAYA SMOKE UVIZ
- PACAYA CLEAR STAMP UVIZ

Traitement LyViz : revêtement hydrophobe et oléophobe

- Oculaire protégé plus longtemps garanti
- Traitement anti-rayures renforcé
- PACAYA CLEAR UVIZ
- PACAYA SMOKE UVIZ
- PACAYA CLEAR STAMP UVIZ

PACAYA CLEAR LYVIZ

LYVIZ™

PACAYA SMOKE LYVIZ

LYVIZ™

PACAYA CLEAR STAMP LYVIZ

Modèle	Normes	Dimensions
PACAYA CLEAR LYVIZ	ANSI-SEA 287.1 287.06	36
PACAYA SMOKE LYVIZ	ANSI-SEA 287.1 287.06 L3	41
PACAYA CLEAR STAMP LYVIZ	ANSI-SEA 287.1 287.06	41

www.deltaplus.eu

Intégration du «conseil expert» pour valoriser la gamme de produit

Intégration de QR CODE pour apporter du contenu complémentaire et favoriser l'omnicanalité

Refonte des tableaux de normes pour apporter une meilleure compréhension à un sujet complexe



Pourquoi ne pas combiner les deux ?

Pourquoi choisir quand on peut tirer le meilleur des deux formats ?

L'omnicanalité, c'est l'art de combiner intelligemment les supports physiques et digitaux pour offrir une expérience fluide et cohérente à vos clients. En intégrant papier et numérique dans votre stratégie, vous maximisez votre portée et l'impact de votre catalogue.

- ✓ Envoyez un catalogue papier à vos clients fidèles et proposez-leur une version digitale interactive pour consulter les mises à jour en temps réel.
- ✓ Intégrez des QR codes sur votre catalogue papier pour enrichir l'expérience avec des contenus exclusifs en ligne (vidéos, configurateurs, témoignages clients).
- ✓ Misez sur un format numérique en accès libre pour capter une audience plus large et réservez le papier à des actions ciblées (événements, envois premium, points de vente).

Avec la bonne stratégie, votre catalogue devient un levier redoutable pour capter, engager et convertir vos clients.



→ 2ème partie

Réussir la conception de son catalogue



Concevoir un catalogue efficace ne s'improvise pas. Entre les attentes des clients, la mise en page, l'organisation des informations et les contraintes techniques, plusieurs défis sont à relever pour maximiser son impact. Nous vous guidons pour concevoir un catalogue attractif, engageant et performant. De la structuration des informations à la mise en page, découvrez les clés d'un support efficace qui répond aux attentes de votre cible et valorise votre offre.

① Les 5 défis à relever pour concevoir un catalogue qui capte et convertit

Un catalogue ne se résume pas à une succession de pages avec des produits alignés. Il doit capter l'attention, engager le lecteur et le pousser à l'action. Mais plusieurs obstacles peuvent compromettre son efficacité commerciale.

→ **Défi n°1 : Attirer et capter immédiatement l'attention**

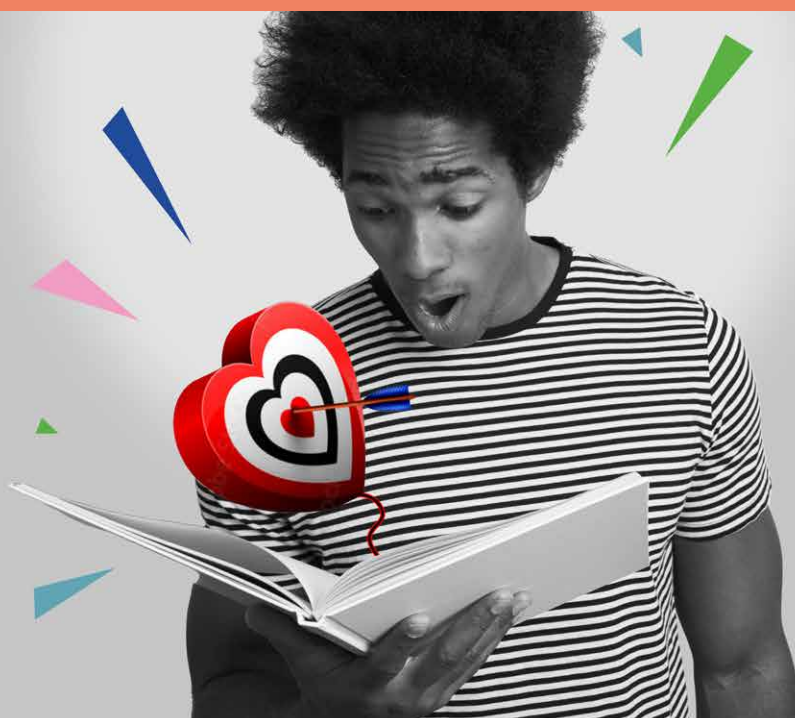
Dans un monde saturé de contenus et de sollicitations commerciales, votre catalogue doit se démarquer au premier regard. Une mise en page fade, un manque de hiérarchisation visuelle ou une structure trop dense risquent de décourager la lecture et de réduire l'impact du support.

→ **La solution** : Miser sur un design attractif et une couverture percutante, avec une structure aérée qui donne envie de feuilleter.

→ **Défi n°2 : Guider la lecture et structurer l'information**

Un catalogue mal organisé peut vite devenir un casse-tête pour le lecteur. Une navigation confuse, un manque de repères clairs, des informations trop dispersées... et le client risque de se perdre et abandonner avant même d'acheter.

→ **La solution** : Opter pour une hiérarchisation logique des informations (table des matières, catégories bien définies, repères visuels) pour offrir une lecture fluide et intuitive.



→ **Défi n°3 : Mettre en valeur les produits efficacement**

Tous les produits ne méritent pas la même mise en avant. Certains nécessitent de grandes images inspirantes, d'autres des descriptions détaillées. Trouver le bon équilibre entre visuels impactants et informations clés est un vrai challenge.

→ **La solution** : Identifier les produits stratégiques à valoriser et jouer sur un mix entre storytelling visuel et argumentaire percutant.

→ **Défi n°4 : Trouver l'équilibre entre inspiration et information**

Un catalogue BtoC doit séduire et inspirer, tandis qu'un catalogue BtoB doit être précis et structuré. Le piège ? Un contenu trop promotionnel qui manque de profondeur, ou à l'inverse, un document trop technique qui en devient indigeste.

→ **La solution** : Adapter le ton et la mise en page au public visé : inspiration et visuels immersifs pour le BtoC, clarté et organisation rigoureuse pour le BtoB.

→ **Défi n°5 : Inciter à l'action et générer des ventes**

Un beau catalogue ne suffit pas : s'il n'incite pas à passer à l'action, il reste un simple document consultatif. Sans offres claires, call-to-action visibles et passerelles vers l'achat, l'impact commercial sera limité.

→ **La solution** : Intégrer des éléments déclencheurs : QR codes vers le site e-commerce, promotions visibles, boutons «Demander un devis», ou encore des offres exclusives pour les lecteurs.



2 Les 4 étapes essentielles pour concevoir un catalogue efficace

Un catalogue efficace repose sur une stratégie claire, une préparation rigoureuse et une planification structurée. Sans cela, vous risquez de perdre du temps, d'accumuler les erreurs et de dépasser votre budget.

Voici les incontournables pour avancer efficacement.

1. Définir vos objectifs et votre stratégie

Avant de parler de mise en page ou de choix d'outils, posez-vous les bonnes questions :

- ✓ **Pourquoi créer ce catalogue ?** Lancement d'une nouvelle gamme, outil d'aide à la vente, support promotionnel... Chaque objectif oriente la conception.
- ✓ **Qui est votre cible ?** BtoB ou BtoC, distributeurs, clients fidèles ou nouveaux prospects... L'angle éditorial et le ton seront différents.
- ✓ **Quel rôle joue-t-il dans votre stratégie commerciale ?** Générer des leads, faciliter la prise de commande, améliorer l'expérience client...
- ✓ **Quel canal de diffusion allez-vous privilégier ?** Impression papier pour du retail, distribution en point de vente, envoi postal ciblé ou téléchargement en ligne via un catalogue interactif ?

Plus vous précisez vos attentes dès le départ, plus la production sera fluide et efficace.





2. Centraliser et fiabiliser vos données produit

Le nerf de la guerre, c'est la DATA ! Un catalogue réussi repose sur des informations produit claires, complètes et fiables. Avant même de penser au design, assurez-vous que votre base de données est structurée et accessible.

→ Votre checklist pour des données bien organisées :

- ✓ Des informations complètes : titres, descriptions, prix, visuels HD, références produits...
- ✓ Des données 100 % fiables : pas d'erreurs de prix ou de numéros de référence.
- ✓ Une centralisation efficace : idéalement via un PIM (Product Information Management), ou un tableau Excel rigoureusement structuré.

Gagnez en efficacité ! Si vous gérez encore vos fiches produit manuellement, c'est le moment d'automatiser. Avec un PIM, les mises à jour sont automatiques et vous évitez les doublons, les incohérences et les corrections interminables.

3. Choisir les bons outils pour une production fluide

Il existe aujourd'hui des solutions qui facilitent grandement la production des catalogues. Par exemple :



→ **EasyCatalog** :
automatisation de la mise en page en lien avec votre base de données. Un must pour éviter les copier-coller interminables.



PublicAT
Collaborative suite

→ **Publicat Collaborative Suite** :
plateforme de gestion collaborative qui simplifie la gestion des corrections et validations. Finis les allers-retours en boucle !



→ **Adobe InDesign** :
l'outil incontournable pour une mise en page professionnelle et harmonieuse.

→ 2ème partie Réussir la conception de son catalogue



4. Préparer les maquettes et templates solides dès le départ

Un catalogue efficace, c'est avant tout une identité visuelle cohérente et homogène. Plutôt que de créer chaque page à la main, préparez des modèles réutilisables.

→ Les bonnes pratiques pour une mise en page optimisée :

- ✓ Une maquette type : elle servira de référence pour toutes les pages et assurera une uniformité visuelle.
- ✓ Des modèles de fiches produits : évitez l'incohérence en établissant des formats standards pour vos descriptions et visuels.
- ✓ Une charte graphique claire : couleurs, typographies, hiérarchisation des titres... Tout doit être défini dès le début pour éviter les ajustements de dernière minute.

Un bon design facilite la lecture et incite à l'achat. Pensez UX : votre client doit trouver l'info en un coup d'œil !

Planifier, c'est gagner du temps et améliorer la qualité !

Créer un catalogue peut vite tourner au casse-tête si l'organisation n'est pas bien pensée. En structurant votre projet dès le départ, vous évitez les pièges et vous gagnez en efficacité.

Un projet bien préparé, c'est :

- Moins de stress et moins de retards
- Une meilleure gestion des ressources
- Un catalogue plus impactant et efficace

Prêt à passer à l'étape suivante ?

Maintenant que la planification est posée, place à la conception !

easy
com



3

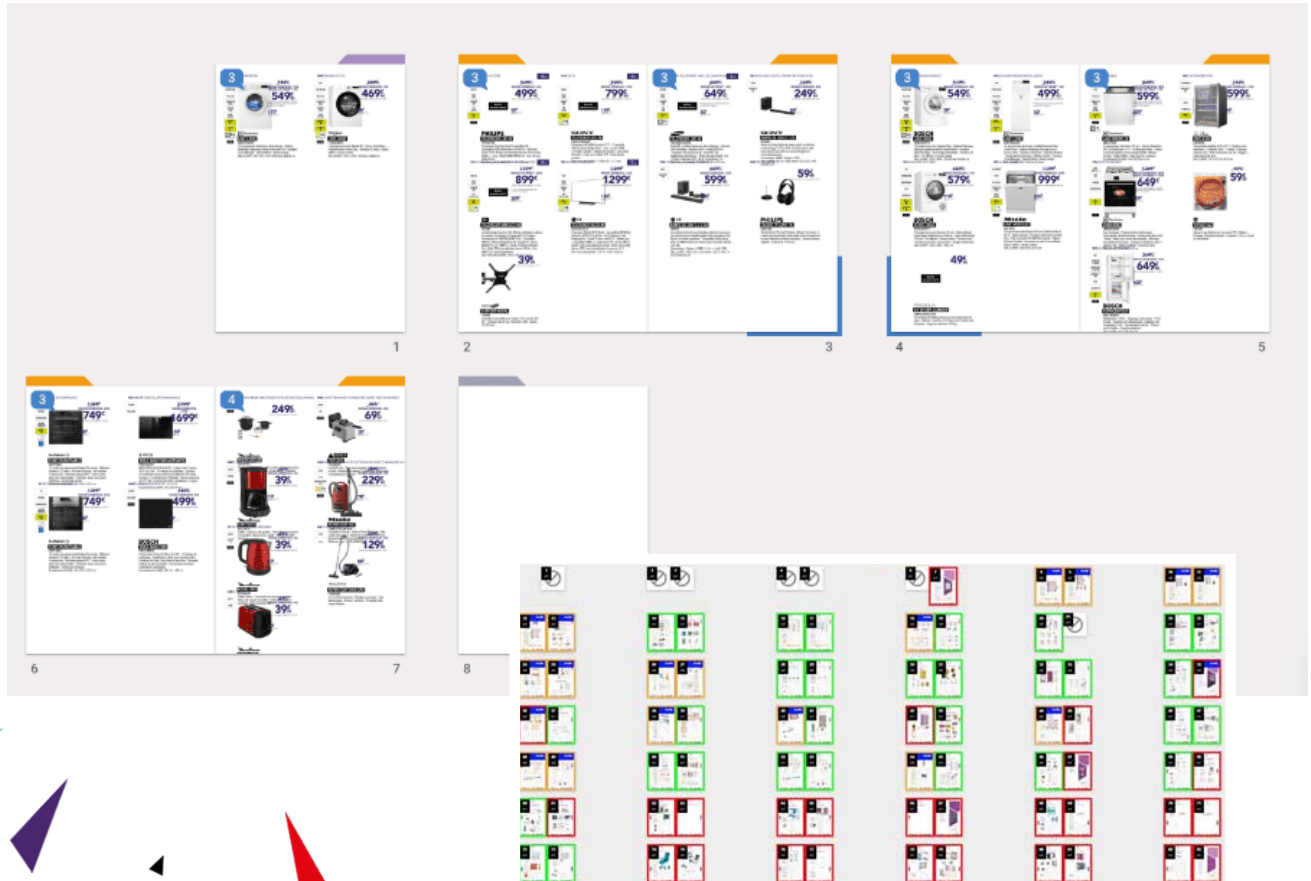
Construire un chemin de fer efficace

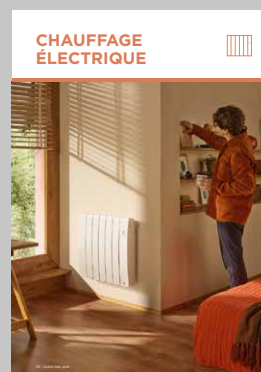
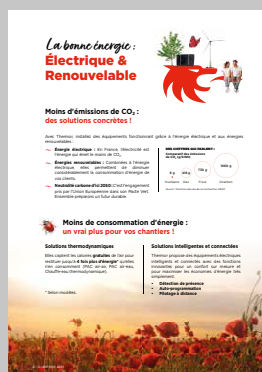
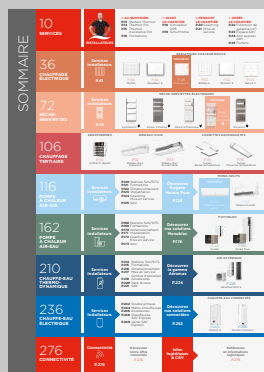
Le chemin de fer, c'est la colonne vertébrale de votre catalogue. Il permet d'avoir une vue d'ensemble claire de la structure avant même de passer à la mise en page.

Oublier cette étape, c'est prendre le risque d'un catalogue désorganisé, confus et peu efficace.

→ Pourquoi est-il indispensable ?
Un bon chemin de fer vous aide à :

- ✓ Structurer votre contenu de manière logique et fluide.
- ✓ Vérifier que tous les produits et messages clés sont bien positionnés.
- ✓ Anticiper la pagination et éviter les mauvaises surprises au moment de la mise en page.
- ✓ Faciliter la communication entre les équipes (graphistes, rédacteurs, commerciaux, chefs de produit).





Comment le construire ?

1. Listez toutes les pages et sections

Avant de structurer votre catalogue, commencez par définir ses grandes parties :

→ Les pages d'introduction

- ✓ Page de couverture (titre, visuel percutant, logo)
- ✓ Sommaire pour orienter la lecture
- ✓ Présentation de l'entreprise et engagements RSE (si pertinent)

L'astuce gagnante ?

Intégrez des repères visuels dès cette étape pour anticiper l'impact graphique du catalogue.

→ Le cœur du catalogue : vos produits

- ✓ Organisation par catégories (mode, mobilier, électronique...)
- ✓ Pages spécifiques pour les offres phares et nouveautés
- ✓ Espaces dédiés aux mises en scène et inspirations

→ Les pages de conclusion

- ✓ Informations de contact et service client
- ✓ Mentions légales
- ✓ QR code vers votre site



2. Organisez les produits selon une logique commerciale efficace

Quelle est la meilleure façon d'organiser vos produits ? Il n'existe pas de réponse unique. Tout dépend de votre secteur, de votre cible et de vos objectifs. Voici quelques pistes pour structurer votre catalogue de manière pertinente et efficace.

→ Organisation par gamme

- Idéale pour les entreprises ayant une offre claire et segmentée (ex. : électronique, mode, mobilier...).
- Permet aux clients de retrouver facilement leurs repères et de comparer les produits similaires.

→ Organisation par besoin client

- Ex. : «Les indispensables pour l'hiver» au lieu de «Vestes, pulls, écharpes».
- Adaptée aux clients qui cherchent une solution plutôt qu'un produit en particulier.

→ Organisation par mise en scène ou usage

- Ex. : Regrouper des produits qui se complètent (une lampe avec un bureau, des chaussures avec un sac assorti).
- Permet de créer des associations inspirantes et engageantes.

→ Organisation par popularité ou tendances

- Ex. : Mettre les best-sellers en début de section pour capter immédiatement l'attention.
- Stratégie efficace pour booster les ventes des produits les plus performants.

→ Organisation par niveau de gamme ou budget

- Ex. : «Entrée de gamme – Meilleur rapport qualité/prix – Haut de gamme».
- Utile pour aider les clients à choisir selon leur budget.

Objectif
Structurer le catalogue de manière fluide et intuitive pour que chaque lecteur trouve rapidement ce qu'il cherche... ou ce dont il ne savait pas encore avoir besoin !

→ 2ème partie Réussir la conception de son catalogue



3. Prévoyez des espaces visuels

Réfléchissez à l'organisation visuelle de vos contenus au sein d'une même page, ou double page :

→ Où intégrer des visuels pleine page ?

- ✓ Pour marquer une pause dans la lecture et dynamiser la mise en page.

→ Où placer des conseils et encadrés pédagogiques ?

- ✓ Pour apporter des recommandations d'usage et enrichir l'expérience client.

→ Où intégrer des offres spéciales ?

- ✓ Pour **booster les conversions** avec des promotions visibles et des exclusivités.

Un bon équilibre entre images, texte et espaces vides rendra votre catalogue plus agréable à parcourir et plus impactant.



4

Design, contenu, structure : les clés d'un catalogue

efficace et engageant

Une fois votre planification bien en place, il est temps d'entrer dans le cœur du projet : la conception de votre catalogue. Et ici, le design ne se limite pas à l'esthétique. Il doit être au service de la lisibilité, de l'ergonomie et de l'expérience utilisateur.

Un catalogue bien conçu doit attirer l'œil, organiser l'information et inciter à l'action. Il s'appuie sur une mise en page réfléchie, un merchandising efficace et, pour les versions digitales, des fonctionnalités interactives qui boostent l'engagement.

Voyons ensemble les bonnes pratiques pour créer un catalogue qui capte, engage et convertit.

Les bonnes pratiques de mise en page

Une bonne mise en page ne se contente pas d'être jolie : elle doit être efficace, fluide et intuitive.

1. Structurez l'information pour une lecture fluide

Un catalogue bien conçu ne doit jamais perdre son lecteur. Pour cela, appliquez ces principes :

→ Hiérarchisation claire

Les titres doivent être immédiatement identifiables et les catégories bien différenciées.

→ Lecture fluide

privilégiez un agencement logique qui guide naturellement le regard de l'utilisateur d'un produit à l'autre.

→ Cohérence visuelle

utilisez une palette de couleurs homogène et une typographie lisible pour éviter l'effet « patchwork ».





Un catalogue BtoB et BtoC ne se conçoit pas de la même manière :

- ### 3. Laissez de l'espace pour l'aération

Utilisez des espaces blancs pour :

- le lecteur.
- 
- A large, light orange number '4' is centered on the page. Inside the bottom loop of the '4', there is a red square containing the text 'easy.com' in white lowercase letters.



COMBINÉS
Combinés

NOUVEAU

i

Nous consulter des configurat complètes.

+

Les deux nouve WP61122080 & sont compati WhisperCon

COMBINÉS & CONVERTISSEURS
Combinés convertisseurs / chargeurs

Une combinaison parfaite de deux fonctions clés ! WhisperPower propose des combinés chargeur/ convertisseur compacts, peu encombrants, robustes et extrêmement puissants.

Combi WP-SUPREME

Léger, compact et puissant, le combi Supreme est un allié indispensable pour profiter des équipements de confort à bord du bateau et convient pour une installation dans des espaces restreints.

La gamme de combinés WP-SUPREME à découpage remplace un chargeur et un convertisseur pour assurer la disponibilité du 230 Vca à bord sans coupure et en automatique quelle que soit la source d'énergie (solaire, groupe électrogène, batteries scellées).

- Tension d'entrée : 12 Vcc
- Tension de sortie : 230 Vca
- Onde de sortie sinusoïdale idéale pour alimenter tous les appareils à bord y compris les plus sensibles
- Écran de contrôle LCD amovible
- Idéal pour l'auto-installation

Réf.	Courant de charge (A)	Puissance de sortie (W)	Puissance de crête (W)	Dimensions L x l x P (mm)	Poids (kg)
WP61122140	40	1200	2000	230 x 478 x 114	5,7
WP61122080	80	2400	4000	291 x 592 x 136	8
WP6112201	100	3000	6000	300 x 597 x 136	10,4

Combi Power Center WPC

C'est l'un des combinés chargeur/convertisseur les plus efficaces et les plus puissants disponibles sur le marché (rendement de 94%, capacité de pointe de 300%).

La gamme WPC de Whisper adapte automatiquement son fonctionnement et celui des équipements reliés (Groupe électrogène) à l'état de l'état de charge du parc batterie (interface WPC-BIS05). Les informations sont accessibles depuis le combiné ou un afficheur distant. C'est l'élément central d'un système de gestion d'énergie intelligemment communicant.

- Tension d'entrée : 12/24/48 Vcc
- Puissance de 2000 à 8000 W

SEIMI EQUIPEMENTS MARINE

COMBINÉS & CONVERTISSEURS
Contrôleurs de bat

BESTSELLER

Contrôleur de batterie WBM Smart Shunt

Contrôleur de batterie économique et plug and play pour une indication précise de l'état de charge du parc batteries.

Permet de surveiller de manière optimale le ou les parcs batteries & de contrôler les équipements embarqués.

- Nombre de parcs batterie : 1, 2 ou 3
- Capacité : de 10 à 2000 Ah
- Indicateur 32mm avec affichage de la durée restante
- Fourni avec Smart Shunt à placer près du parc batterie
- 10m de câble en standard connecté RJ45
- Facile d'installation pour meilleure intégration
- Compatible avec les batteries WP-MBC
- Nombreuses options paramétrables
- Compatible lithium LiFePO4

Réf.	Désignation
WP40200313	Contrôleur de batterie WBM Smart Shunt

WP-Modular

A retrouver page 135

COMBINÉS & CONVERTISSEURS
Contrôleur de batterie tactile

CRISTEC

Contrôleur de batterie tactile BAT-MON-3.5

Cet appareil a été conçu pour contrôler le débit de sources DC (générateurs solaires, éolienne, alternateur, hydrogénérateur, etc.) et/ou contrôler des parcs de batteries.

L'écran graphique de grande taille affiche notamment la tension, le courant et la capacité restante des batteries. Il convient pour tous les types de batteries, y compris le Lithium. Conçu pour contrôler jusqu'à 3 groupes de batteries indépendantes ou connectés à courant continu - avec, en plus, jusqu'à 3 lectures de tension de batterie supplémentaires. Il enregistre également l'historique du comportement de votre batterie, tel que la profondeur de décharge moyenne, la capacité non disponible et le nombre de cycles de rechargement.

- 3 parcs à batteries ou sources CC
- Grande précision (10mV) et grandes capacités (jusqu'à 2000 Ah)
- Type d'affichage de la capacité en Ah ou %
- Tension de batterie nominale réglable : 12/24 V
- Écran LCD à rétro-éclairage haute résolution et basse consommation
- Dimensions : 105 x 105 x 40 mm
- Épaisseur : 38 x 48 mm
- Fourni avec 1 shunt et 350 A (Deux shunts supplémentaires peuvent être utilisés en option)
- Dimensions : L 110 x l 64 x P 43 mm
- Connexion : 6 broches M8

Réf.	Désignation
BATMON35	Contrôleur de batterie
SHUNT350A3.5	1 shunt additionnel 350A
SEEL0153	1 kit de câblage
STP28	1 sonde de température 2,8 m
STP50	1 sonde de température 5 m

BESOIIN D'UN RENSEIGNEMENT ? 02 98 46 11 02 **237**

BESTSELLER

Contrôleur de bat

WM Smart Sh

A retrouvez page 135

Mettre en valeur les produits grâce au merchandising

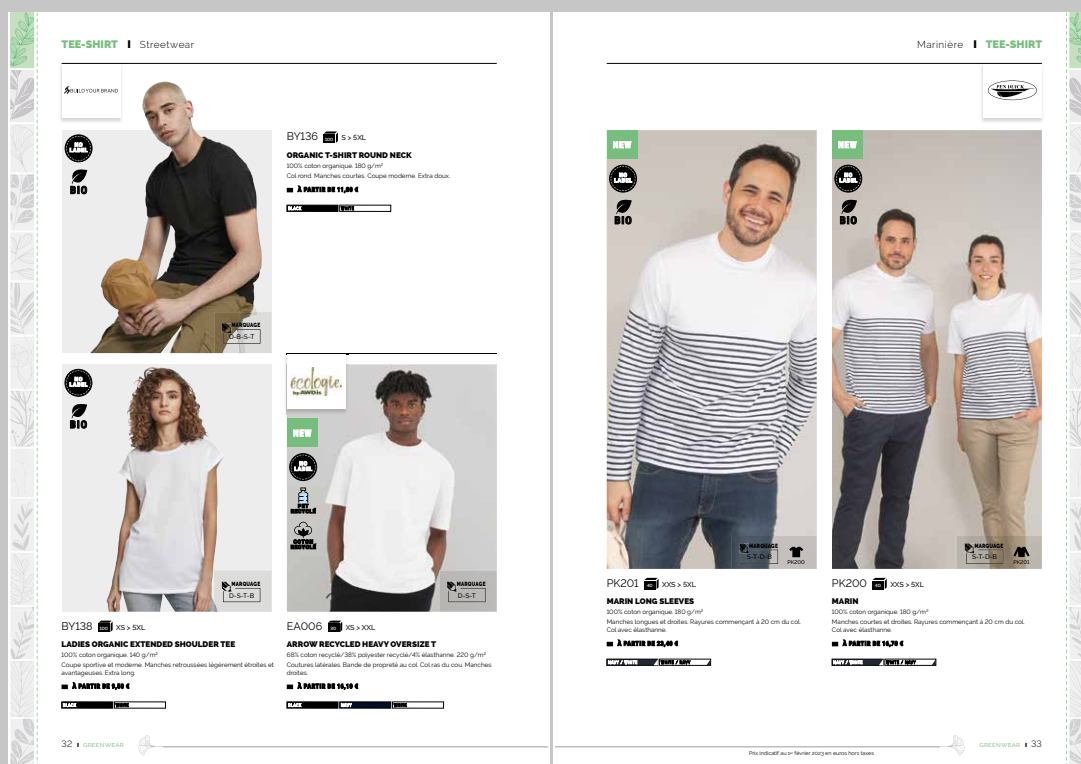
Votre catalogue est avant tout un outil de vente. Le merchandising visuel joue un rôle clé dans l'influence sur le regard et les décisions d'achat.

1. Appliquez les principes du merchandising visuel

Le merchandising appliqué au catalogue suit les mêmes règles que celui des magasins physiques :

- **Regroupement stratégique :**
associez des produits complémentaires pour inciter aux achats combinés.
- **Parcours visuel optimisé :**
placez les produits phares aux points chauds de lecture (haut à gauche, bas à droite).
- **Éléments de focalisation :**
utilisez des badges «nouveau», des pictogrammes ou des encadrés pour attirer l'attention.

→ 2ème partie Réussir la conception de son catalogue



2. Soignez les visuels produits pour un impact maximal

Le visuel est la première accroche ! Faites la différence avec :

- **Des images de haute qualité** (pas de visuels pixelisés ou fades).
- **Des mises en scène réalistes** (un meuble dans une déco, une tenue portée par un mannequin).
- **Des photos produits avec zooms détaillés** pour rassurer sur la qualité et les finitions.

Exemple : Un catalogue de cosmétiques est beaucoup plus engageant s'il montre une crème appliquée sur la peau avec un avant/après, plutôt qu'un simple pot posé sur un fond blanc.



BOUTIQUE nature
COMPLÉMENTS ALIMENTAIRES
Bio&Vegan

BOUTIQUE nature
BIO & VEGAN

- Un emballage eco conçu
- Un pilulier en carton recyclé et recyclable
- Un couvercle en matière biosourcée
- Une étiquette à base de fibres végétales fonction de la peau

BRÛLE-GRAISSES
PERTE DE POIDS
DÉGRADATION DES LIPIDES
Thé vert, Malté, Guarana
Marque Française
EMBALLAGE ECO-CONÇU

- Des comprimés avec un minimum d'excipients
- Des actifs sélectionnés avec soin pour leurs qualités et leurs provenances géographiques, à proximité, en évitant le transport aérien

MARQUE FRANÇAISE

Nécessite | BIO produit conforme aux règlements UE certifié par un organisme agréé | Pas d'additifs dans

38 service.commercial@boutique-nature.fr | Tél. : 01 64 88 00 68 | Fax : 01 64 13 96 41 | www.dietpro.fr

BOUTIQUE nature
COMPLÉMENTS ALIMENTAIRES
Bio&Vegan

BOUTIQUE nature
BIO & VEGAN

Une gamme courte & complète
pour répondre aux besoins quotidiens de vos clients

PROMOTION PERMANENTE : 15% DE REMISE POUR 6 ACHETÉS PAR RÉFÉRENCE BIO & VEGAN

Marque	Désignation	Conditionnement	Prix HT	Prix TTC	Code
N	Brûle-graisses BIO & VEGAN Thé vert, malté, guarana	60 comprimés	8,80	10,56	0010302
N	Détox BIO & VEGAN Cardamome, arctique, radis noir	60 comprimés	9,22	11,06	0010304
N	Digestion BIO & VEGAN Safran, gingembre, cardamome	60 comprimés	10,02	12,02	0010305
N	Sommeil BIO & VEGAN Melisse, passiflore, valériane	60 comprimés	10,43	12,51	0010306
N	Stress BIO & VEGAN Melisse, rhodola, eschscholie	60 comprimés	9,22	11,06	0010307

Nécessite | BIO produit conforme aux règlements UE certifié par un organisme agréé | Pas d'additifs dans

39 service.commercial@boutique-nature.fr | Tél. : 01 64 88 00 68 | Fax : 01 64 13 96 41 | www.dietpro.fr

3. Valorisez les produits grâce aux descriptifs et aux call-to-action

Le texte doit compléter l'image sans l'alourdir.

- **Descriptions percutantes** : privilégiez des phrases courtes mettant en avant les bénéfices plutôt que des caractéristiques techniques.
- **Storytelling produit** : créez de l'émotion et donnez envie d'acheter en racontant une histoire autour de votre produit (ex : «Inspiré des dernières tendances scandinaves, ce canapé combine confort et élégance»).
- **Incitation à l'action** : utilisez des call-to-action clairs (ex : «Ajoutez-le à votre sélection», «Découvrez notre collection complète»).



Créer un catalogue interactif à feuilleter

Avec le digital, les catalogues ne sont plus de simples PDF statiques. L'interactivité permet d'offrir une expérience immersive et engageante.

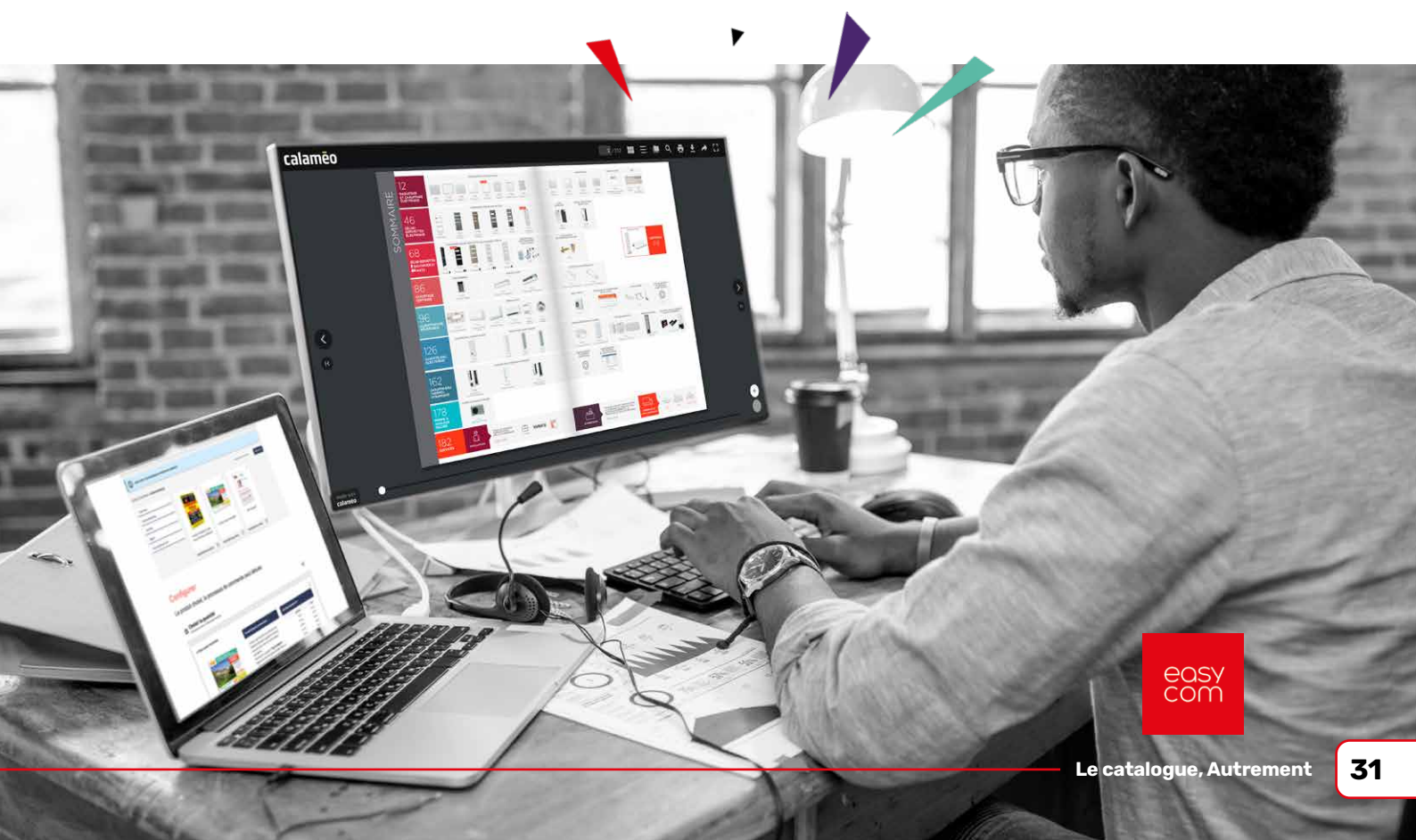
1. Exemples de fonctionnalités d'un catalogue interactif

- **Navigation intuitive** : feuilletage fluide, table des matières cliquable, filtres de recherche.
- **Liens dynamiques** : possibilité de cliquer sur un produit pour accéder directement à la fiche e-commerce.
- **Médias enrichis** : vidéos intégrées, zoom interactif, animations.
- **Personnalisation** : ajout de favoris, comparateurs de produits, simulateurs d'achat.

2. Pourquoi intégrer un catalogue interactif dans sa stratégie ?

Les avantages sont nombreux :

- Une mise à jour en temps réel : les prix et stocks peuvent être actualisés instantanément.
- Un suivi analytique précis : vous savez quels produits sont les plus consultés, combien de temps les visiteurs passent sur chaque page.
- Une optimisation des coûts : plus besoin d'imprimer des milliers d'exemplaires.





→ 3ème partie

Gagner en efficacité dans la production



Concevoir un catalogue percutant, c'est une chose. Le produire efficacement, sans que le processus ne devienne une source d'erreurs, de retards et de surcoûts, c'en est une autre.

Entre la gestion des données, la mise en page, les allers-retours de validation, l'impression et la distribution, de nombreux défis techniques et organisationnels doivent être relevés. Optimiser ces étapes permet de gagner un temps précieux, de garantir la cohérence du catalogue et de réduire les coûts.

Voici les défis à relever, mais aussi les bonnes pratiques et outils qui vous aideront à structurer une production fluide et efficace.

1 Les 4 défis à relever

pour produire un catalogue de manière efficace et optimisée

Une fois la conception validée, encore faut-il produire et distribuer le catalogue sans tomber dans un processus long, coûteux et laborieux. Voici les défis clés à relever.

→ Défi n°1 : Maîtriser le planning et éviter les retards

Créer un catalogue prend du temps, et chaque étape (rédaction, mise en page, validation, impression) peut générer des retards. Un retard dans la production peut compromettre une campagne commerciale ou un lancement produit.

→ **La solution** : Définir un rétroplanning rigoureux, avec des deadlines claires pour chaque phase et une bonne coordination entre les équipes.

→ Défi n°2 : Centraliser et fiabiliser les données produit

Des erreurs dans les prix, des descriptions incohérentes, des références obsolètes... la gestion des données produit est un vrai casse-tête si elle n'est pas bien maîtrisée.

→ **La solution** : Utiliser un PIM (Product Information Management) pour centraliser, structurer et garantir l'exactitude des informations avant publication.

→ Défi n°3 : Gérer efficacement la validation et les corrections

Un catalogue passe par de nombreuses validations (marketing, commerce, direction...). Un manque d'organisation dans les validations entraîne des doublons, des versions obsolètes et des retards de production.

→ **La solution** : Mettre en place des workflows collaboratifs et des outils de gestion des corrections pour fluidifier les échanges et accélérer les validations.

→ Défi n°4 : Optimiser les coûts d'impression et de distribution

L'impression d'un catalogue représente un investissement conséquent, et une mauvaise estimation des volumes peut générer des coûts inutiles et du gaspillage.

→ **La solution** : Ajuster le tirage en fonction des performances passées, privilégier des formats optimisés et travailler avec des experts en print management pour maîtriser les coûts.



2

Fiabiliser ses données produit pour

un catalogue sans erreur

Un catalogue repose sur des centaines, voire des milliers de références, chacune avec ses descriptions, visuels, prix, stocks et caractéristiques techniques.

Plus il y a d'informations, plus le risque d'erreurs augmente... et un catalogue contenant des incohérences peut vite nuire à votre image de marque !

Le problème :

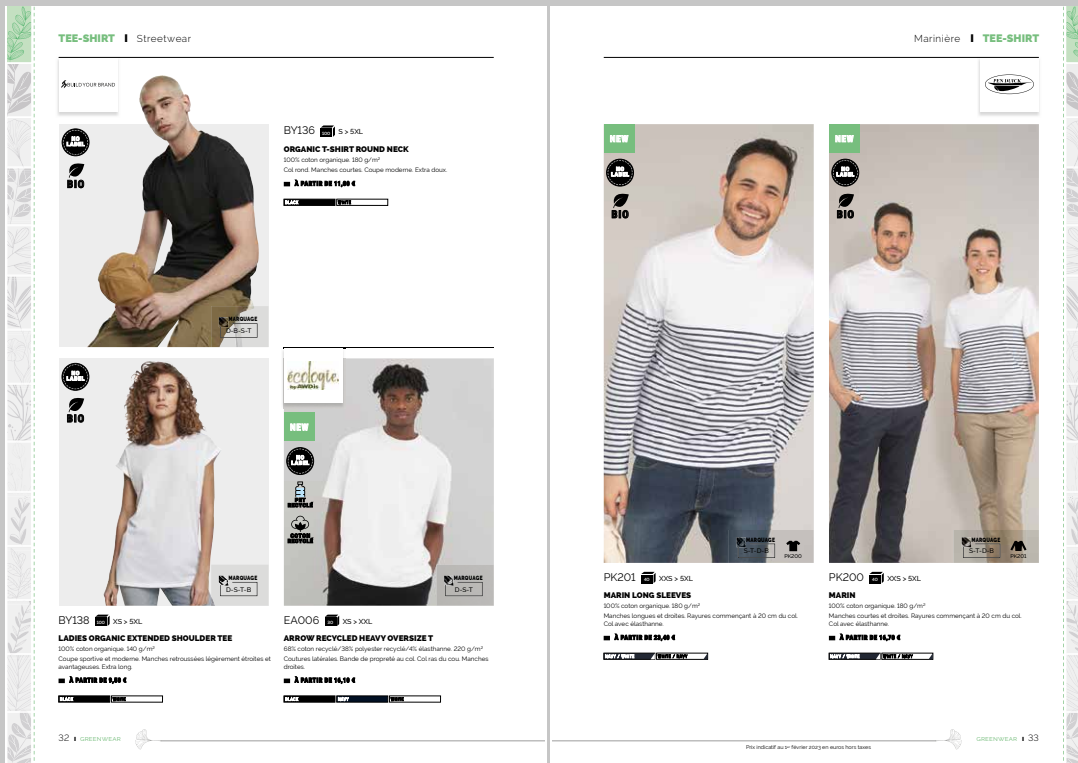
- Les informations sont souvent éparpillées dans différents fichiers Excel, bases ERP ou fiches manuelles... difficile de s'y retrouver !
- La mise à jour des prix et des stocks est complexe et source d'incohérences.
- La ressaisie manuelle entraîne des erreurs et rallonge le temps de production.

→ Un catalogue fiable passe avant tout par une gestion rigoureuse et automatisée des données.

Les bonnes pratiques :

- ✓ **Créez une base de données unique et centralisée**
Toutes les informations doivent être stockées dans un même outil, garantissant leur cohérence et évitant la duplication ou les erreurs de version.
- ✓ **Adoptez un PIM (Product Information Management)**
Un PIM permet de structurer, centraliser et diffuser les données produit vers tous vos supports (catalogue, site e-commerce, ERP...). Résultat : un catalogue toujours à jour et sans incohérence.
- ✓ **Automatisez la mise à jour des prix et des stocks**
En connectant votre PIM à votre ERP ou votre plateforme e-commerce, les modifications sont automatiquement répercutées sur le catalogue, sans besoin d'intervention manuelle. Un gain de temps énorme et une fiabilité accrue !





3 Production full-auto, semi-auto et manuelle **quelle approche choisir ?**

La production d'un catalogue peut être entièrement automatisée, partiellement automatisée ou gérée manuellement, selon votre volume de pages, votre fréquence de mise à jour et vos besoins en personnalisation.

- ✓ **Un catalogue de plusieurs centaines de pages ?** L'automatisation est un atout majeur.
- ✓ **Un catalogue haut de gamme, où chaque page est unique ?** La production manuelle permet un contrôle total.
- ✓ **Un juste milieu entre rapidité et flexibilité ?** L'approche semi-auto est la plus courante.

Voyons les avantages et limites de chaque méthode.



Production full-auto : automatisation maximale pour un gain de temps optimal

→ Avantages

- ✓ **Gain de temps** considérable sur la production
- ✓ **Réduction des erreurs** humaines (pas de ressaisie manuelle)
- ✓ **Mises à jour rapides et automatisées**

→ Limites

- ✓ **Moins de flexibilité créative** (mises en page standardisées)
- ✓ **Investissement initial dans un PIM** et un outil d'automatisation
- ✓ **Nécessite une base de données structurée** pour fonctionner efficacement

→ Comment ça fonctionne ?

- ✓ L'ensemble des informations produit est **stocké et mis à jour dans un PIM**
- ✓ **EasyCatalog génère automatiquement** la mise en page selon des templates prédéfinis
- ✓ **Les modifications** dans la base de données sont immédiatement **répercutées sur la mise en page**

→ Idéal pour ?

- ✓ **Catalogues volumineux** (plusieurs centaines de pages)
- ✓ **Catalogues avec mises à jour** fréquentes (prix, stocks)
- ✓ Entreprises souhaitant **accélérer et fiabiliser leur production**

→ **EASYPIC** est l'outil idéal pour automatiser la production de catalogues, en connectant directement votre base de données à InDesign pour une mise en page rapide et sans erreurs.

Exemple de catalogue full-auto





Exemple de catalogue semi-auto

Peintures sols pour marquage routier

Peintures rétro réfléchissantes certifiées

TYPHON PERFORMANCE
Peinture routière idéale pour travaux d'entretien
- Très bonne visibilité de nuit, même par temps de pluie
- Séchage et remise en circulation rapide
- Certification 1 000 000 passages de roues

TYPHON VILLE ROUTE
Peinture routière polyuréthane Certifiée RH
- Très bonne visibilité de nuit, même par temps de pluie
- Visibilité de jour de qualité au halo de la nuit
- Très bon niveau d'antiréflexion (certifié RH)

Peinture blanche certifiée

LUCINE
Peinture routière vitrifiée pour marquage ultra blanc
- Utilisable avec ou sans charges antiréflexion
- Adhérence exceptionnelle
- Très bonne visibilité de jour

Peintures routières colorées

ARUM COULEUR
Peinture routière pour marquage en couleurs
- Permet de réaliser des marquages en couleurs
- Jaune, Bleu, Rouge, Noir ou Vert
- Bonne résistance à l'usure et aux UV

TYPHON COULEUR
Peinture routière polyvalente
- Permet de réaliser des marquages en couleurs
- Jaune, Bleu, Rouge, Noir ou Vert
- Séchage rapide

Enduit à froid

AGATE VILLE / ROUTE
Enduit à froid bi-composant
- Marquage durable des passages
- Plâtres et bandes de stop
- Extra blanc

Diluant

DILUANT CÉTOLINE
Pour nettoyage de matériel
- Solvant non nocif
- Non irritant

Microbilles

MICROBILLES 600-125 MB3B27
Billes de verre
- Microbilles de verre pour le souspavage
- Marquage RH
- Granulométrie de type B2 selon norme NF 98-840

150 LE PRO 2025 TOLLENS Créateur de peinture depuis 1941 151 tolleens.com

Production semi-auto : un compromis entre flexibilité et automatisation

→ Avantages

- ✓ **Équilibre** entre automatisation et créativité
- ✓ **Plus de flexibilité** pour ajouter des éléments graphiques spécifiques
- ✓ **Bon compromis** entre efficacité et personnalisation

→ Limites

- ✓ Demande encore des **interventions manuelles** (ajustements graphiques)
- ✓ **Moins rapide** qu'une automatisation complète
- ✓ **Requiert** tout de même une **structuration** minimale **des données**

→ Comment ça fonctionne ?

- ✓ Une partie des **données produit** est récupérée depuis un **fichier Excel** ou un **PIM**
- ✓ **La mise en page est partiellement automatisée**, mais certains éléments (titres, encadrés, mises en avant) sont **ajustés manuellement**
- ✓ Un graphiste intervient pour **finaliser la mise en page** et optimiser la lecture

→ Idéal pour ?

- ✓ **Catalogues** combinant **fiches techniques** et **storytelling**
- ✓ Entreprises souhaitant garder un **contrôle sur le design**
- ✓ **Catalogues** nécessitant des **ajustements visuels** (ex. : produits mis en scène)



Production manuelle : contrôle total, mais processus plus long

→ Avantages

- ✓ **Liberté totale** dans le design et la mise en page
- ✓ Idéal pour des supports à **forte identité visuelle**
- ✓ Permet de travailler des **concepts très spécifiques**

→ Limites

- ✓ **Très chronophage** et sujet aux erreurs (modifications manuelles)
- ✓ **Peu adapté aux catalogues volumineux**
- ✓ **Complexe et coûteux en ressources**

→ Comment ça fonctionne ?

- ✓ **Toutes les informations** (textes, prix, visuels) sont **ajoutées manuellement**
- ✓ **Les mises à jour** doivent être **effectuées à la main**, ce qui ralentit le processus
- ✓ **Chaque élément graphique est ajusté individuellement**, sans connexion à une base de données

→ Idéal pour ?

- ✓ **Catalogues volumineux** (plusieurs centaines de pages)
- ✓ **Catalogues avec mises à jour** fréquentes (prix, stocks)
- ✓ Entreprises souhaitant **accélérer et fiabiliser leur production**

Notre recommandation
Dans la majorité des cas, une approche semi-automatisée est idéale, car elle permet de concilier productivité et personnalisation du design.



4

Validation et corrections : fluidifiez vos processus **pour plus d'agilité**

Les allers-retours incessants entre le marketing, les commerciaux, les designers et la direction sont souvent le plus grand frein à la production d'un catalogue. Sans un processus bien huilé, la validation devient un gouffre temporel, multipliant les versions et les erreurs.

Le problème :

- Corrections dispersées : emails, PDF annotés, fichiers Word... difficile de s'y retrouver.
- Modifications mal tracées : les erreurs se glissent d'une version à l'autre sans qu'on les détecte.
- Allers-retours infinis : trop d'intervenants, pas de responsabilité claire, délais qui explosent.

→ Résultat : un catalogue finalisé avec du retard... et parfois encore des coquilles.

Les bonnes pratiques :



Centralisez les corrections sur une plateforme collaborative

Fini les dizaines d'emails et les annotations dispersées ! Des solutions comme Publicat Collaborative Suite permettent d'annoter directement le catalogue en ligne, avec un suivi des modifications en temps réel.



PublicAT
Collaborative Suite



Définissez un processus de validation clair et séquencé

- Qui valide quoi, et à quel moment ? Attribuez un responsable par phase (relecture contenu, validation graphique, approbation finale).
- Fixez des deadlines strictes pour éviter les retards accumulés.

5.

VISUALISER

Consultation instantanée en ligne adaptée aux problématiques multi-sites, multi-utilisateurs et multi-devices (accessible via les devices mobiles : téléphones mobiles, tablettes...). Nombreuses vues possibles.

1.

PILOTER

Suivi du projet et des budgets grâce à des indicateurs personnalisés

2.

CORRIGER

Process de correction adapté à votre organisation, historique des actions et des échanges (ID user et date)

4.

DELEGUER

Paramétrage de l'outil à votre process de cycles de validation. Possibilité d'envoyer une demande de validation à une tierce personne, déclarée ou non au préalable.

3.

VALIDER

Réception par chaque utilisateur d'un email l'informant de la mise à disposition des pages à contrôler.



easy
com



Impression et distribution : réduire les coûts

sans sacrifier la qualité

L'impression représente un investissement important, et une mauvaise gestion des quantités ou des matériaux peut faire grimper la facture inutilement.

Le problème :

- Surimpression : tirer trop d'exemplaires peut générer des stocks inutiles et des coûts de stockage élevés.
- Choix des matériaux : une finition haut de gamme peut être séduisante, mais elle fait grimper les coûts si elle n'est pas bien maîtrisée.
- Distribution non optimisée : envoyer un catalogue à une cible mal qualifiée est un investissement perdu.

→ L'enjeu : imprimer au juste besoin et diffuser intelligemment.



Label créé par Easycom
pour imprimer de manière
éco-responsable





Les bonnes pratiques :

- ✓ Optimisez le tirage grâce à une analyse des performances passées**
 - Comparez les taux de retour et d'utilisation des catalogues précédents.
 - Ajustez les volumes imprimés en fonction des besoins réels et des comportements de vos clients.
- ✓ Optez pour un format optimisé**
 - Parfois, un format plus compact ou une impression sur papier recyclé permet de réduire les coûts sans compromettre la qualité.
 - Pensez aux finitions adaptées : inutile d'investir dans un vernis sélectif si cela n'apporte pas de valeur ajoutée.
- ✓ Travaillez avec un prestataire de print management**
 - Ces experts négocient les coûts et optimisent la production pour éviter le gaspillage.
 - Ils peuvent aussi garantir un process plus durable et respectueux de l'environnement.
- ✓ Ciblez la distribution pour éviter les envois inutiles**

Plutôt que d'envoyer le catalogue en masse, privilégiez une diffusion qualitative (envoi sur demande, digitalisation, QR codes en magasin).

conclusion

Votre catalogue, un levier de performance à exploiter pleinement

Un catalogue bien conçu et bien produit ne se limite pas à un simple support de communication. Il devient un véritable outil de vente, un levier de conversion et un atout stratégique pour votre marque. Au fil de ce guide, nous avons exploré toutes les étapes essentielles pour créer un catalogue impactant, optimisé et rentable :

- ✓ **Définir une stratégie claire** adaptée à votre cible et vos objectifs.
- ✓ **Optimiser la mise en page** pour capter l'attention et guider efficacement le lecteur.
- ✓ **Structurer l'information intelligemment** pour une lecture fluide et intuitive.
- ✓ **Automatiser la production** pour gagner du temps et limiter les erreurs.
- ✓ **Maîtriser les coûts d'impression et de diffusion** pour un retour sur investissement optimal.





→ Et maintenant ?

Il ne vous reste plus qu'à mettre ces bonnes pratiques en action pour concevoir et produire un catalogue qui fait la différence.

Besoin d'un accompagnement sur-mesure ?

- Structurer vos données et automatiser votre production ?
- Optimiser votre mise en page et votre design ?
- Réduire vos coûts d'impression et de diffusion tout en maximisant votre impact ?

Nos experts sont là pour vous aider à structurer, optimiser et produire un catalogue performant et rentable. Contactez-nous dès maintenant pour échanger sur vos besoins et donner vie à un catalogue efficace, engageant et pensé pour convertir.

Prêt à transformer votre catalogue en un véritable moteur de croissance ? C'est à vous de jouer !

Contactez-nous !
bonjour@easycom.fr

easy
com

Vos questions sur la création et la production de catalogues

Le temps de création dépend de plusieurs facteurs :

- La taille du catalogue (nombre de pages et de références produit).
- La complexité de la mise en page et des visuels.
- La disponibilité des données produit et leur organisation.
- Le processus de validation et les allers-retours entre les équipes.

En moyenne, la création d'un catalogue prend entre 4 et 12 semaines. Une bonne anticipation et l'automatisation peuvent réduire ces délais.

Quelle est la meilleure manière d'intégrer des fiches techniques dans un catalogue sans surcharger le design ?

Option 1 : placer un QR code à côté des produits pour accéder aux fiches techniques en ligne.

Option 2 : ajouter une section dédiée en fin de catalogue, plutôt que de surcharger chaque page.

Option 3 : intégrer des encadrés récapitulatifs avec les infos essentielles et un lien pour télécharger le détail.

L'astuce

Ne mettez que l'information nécessaire à la décision d'achat, le reste peut être accessible autrement.



Un catalogue papier est-il toujours utile à l'ère du digital ?

Oui, et même plus que jamais !

- Un catalogue papier capte plus longtemps l'attention qu'un contenu digital éphémère.
- Il renforce la mémorisation et crédibilise la marque (notamment en BtoB).
- Il permet une lecture sans distraction, contrairement aux supports numériques saturés de notifications.
- Il crée un lien émotionnel fort, surtout avec des finitions premium (papier texturé, dorures, reliures).
- Il est idéal pour des salons, rendez-vous commerciaux ou en point de vente.

→ Le plus efficace aujourd'hui ? Associer le print et le digital avec une stratégie omnicanale bien pensée.

Comment mesurer l'efficacité d'un catalogue papier ou digital ?

Plusieurs indicateurs permettent d'évaluer la performance de votre catalogue :

Pour un catalogue papier :

- Taux de demandes de devis ou appels après réception
- Taux de conversion sur les produits mis en avant

Pour un catalogue numérique :

- Nombre de vues et temps moyen de lecture
- Taux de clics sur les liens interactifs (QR codes, boutons d'action)
- Chiffre d'affaires généré à partir du catalogue

L'astuce
Associer des codes promo spécifiques au catalogue permet aussi d'analyser son impact sur les ventes.



Quelle est la meilleure manière de structurer les produits dans un catalogue ?

Le classement des produits doit être fluide et logique pour le lecteur. Par exemple :

- Classement par catégories (ex. : vêtements > chaussures > accessoires).
- Classement par besoin client (ex. : «Tendances automne», «Meilleures ventes», «Produits éco-responsables»).
- Classement par prix ou gamme (ex. : entrée de gamme, premium, luxe).
- Mise en avant des best-sellers et des nouveautés en début de catalogue.

Quelle est la durée de vie idéale d'un catalogue ?

Tout dépend du type de catalogue :

- Catalogue saisonnier (mode, décoration, alimentaire) : 3 à 6 mois, avec des mises à jour régulières.
- Catalogue annuel (BtoB, produits techniques) : 1 an, avec parfois des suppléments intermédiaires.
- Catalogue à longue durée de vie : 2 à 3 ans pour les catalogues institutionnels, ou si les produits ne changent pas souvent.

L'astuce

Prévoir une version digitale mise à jour en continu pour compléter l'édition papier.



glossaire

- **Automatisation de mise en page :** Processus permettant d'insérer automatiquement les données produit dans une mise en page standardisée à l'aide de logiciels comme EasyCatalog.
- **BAT (Bon à Tirer) :** Dernière version validée d'un document avant impression. Il sert à vérifier la conformité du fichier avant sa production finale.
- **Chemin de fer :** Plan du catalogue qui définit l'organisation des pages avant la mise en page finale.
- **Cross-selling :** Technique de vente consistant à proposer des produits complémentaires dans un catalogue (ex. : un canapé avec une table basse assortie).
- **CTA (Call-to-Action) :** Élément incitant à une action spécifique dans le catalogue (ex. : «Commander maintenant», «Demander un devis»).
- **EasyCatalog :** Extension d'Adobe InDesign permettant d'automatiser la mise en page des catalogues en se connectant à une base de données.
- **Indexation :** Processus d'organisation des produits dans un catalogue pour faciliter leur recherche. Un index efficace améliore la navigation et l'expérience utilisateur.
- **Magalogue :** Format hybride entre un catalogue et un magazine, qui intègre des articles, du storytelling et des conseils pour enrichir l'expérience de lecture.
- **Omnicanalité :** Stratégie qui vise à intégrer plusieurs canaux de communication et de distribution pour une expérience utilisateur fluide (ex. : lien entre un catalogue papier et un site e-commerce).
- **PIM (Product Information Management) :** Outil permettant de centraliser et de structurer les informations produit pour les diffuser sur différents supports (catalogue, site web, marketplace...).
- **Publicat Collaborative Suite :** Plateforme dédiée à la gestion et à la validation collaborative des catalogues.
- **Storytelling produit :** Technique de narration appliquée aux descriptions produit pour rendre le catalogue plus engageant et émotionnel.

DATA MANAGEMENT

PUBLISHING

DIGITAL

PRINT MANAGEMENT

PARIS

→ 5 Avenue
de la République,
75011 Paris
→ 01 85 08 93 66

NANTES

→ 2 Rue Jacques Brel
Metronomy 3,
44800 Saint-Herblain
→ 02 28 08 20 00

LAVAL

→ 90 Bd Henri
Becquerel,
53000 Laval
→ 02 43 67 86 66