



Best of Articles de presse 2017

Philippe Jourdan
Promise Consulting

Organisé par thème



LUXE

LE LUXE FRANÇAIS ET L'ASIE

01 décembre 2017

Capital

Le luxe français et l'Asie **LES DESSOUS D'UNE HISTOIRE D'AMOUR... ET D'ARGENT**

Chronique d'une migration :
pourquoi et comment
le marché du chic parisien
passe progressivement
de la Chine à la Corée du Sud.

Après de longues années de croissance à deux chiffres, le moral serait-il en berne dans le secteur du vrai chic parisien ? Selon le cabinet d'études américain Bain & Company, en 2016, pour la première fois, la part des consommateurs chinois dans le marché du luxe est passée de 31 à 30%. Plus inquiétant encore, à Hong Kong et à Macao, les ventes ont baissé de plus de 15%. Et si la croissance sur le continent asiatique est toujours là, avec 3%, elle est moins importante que dans le reste du monde. Les géants comme LVMH (Louis Vuitton, Christian Dior, Fendi, Berluti, Givenchy...), Kering (Gucci, Saint Laurent, Boucheron...), Chanel ou Hermès s'inquiètent, d'autant qu'ils n'ont pas toutes les cartes en main pour bouleverser la tendance. En Chine, par exemple, la politique de lutte contre la corruption a transformé

le marché du luxe, en particulier celui des montres. Dès 2011, le gouvernement s'est lancé dans une opération mains propres contre des hauts fonctionnaires suspectés d'enrichissement personnel. Yang Dacai, ancien directeur du Bureau d'inspection de la sécurité de la province du Shaanxi, a été lourdement condamné et les photos parues sur le Net de ses 11 montres valant plusieurs dizaines de milliers d'euros n'y sont pas pour rien.

Du coup, les signes extérieurs de richesse ne sont plus à la mode dans le pays. «Cela nous renvoie au confucianisme, explique Philippe Jourdan, professeur agrégé des universités et cofondateur de l'agence de conseil Promise Consulting. La société autorise la richesse, mais uniquement dans un cercle intime et privé. Cela remonte bien plus loin que le communisme et reste fortement ancré dans les traditions chinoises.» L'ère

du bling-bling est révolue et le consommateur demande davantage aux marques qu'un simple logo. Certes, la population s'enrichit et l'appétence pour les produits de luxe continue de croître, mais le marché est devenu mature. «C'est pour cela qu'aujourd'hui le luxe abordable et l'ultraluxe progressent, mais que le luxe intermédiaire souffre un peu plus», poursuit Philippe Jourdan. Selon cet expert, la chute de la croissance en Asie ne touche pas toutes les marques. Chanel et Hermès figurent parmi les sociétés qui continuent de tirer leur épingle du jeu car leur histoire et leur image rassurent les consommateurs. «De plus, elles savent gérer la pénurie, poursuit le consultant. C'est primordial sur le marché asiatique où le culte de l'objet unique est encore plus fort que chez nous. Quand on se positionne sur le luxe, il faut que le produit soit rare.» Les marques françaises ne se

« L'ASIE RESTE UN ELDORADO POUR LES GÉANTS FRANÇAIS DU SECTEUR »

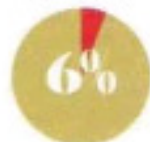
01 décembre 2017

Capital

contentent pas de vendre sur le continent car le gros du business se fait ailleurs. Selon une étude de Fortune Character, 80% des achats de produits de luxe par les Asiatiques ont lieu hors de leurs frontières. Plus de 80 milliards d'euros sont dépensés à Londres, Paris, New York et dans tous les lieux de villégiature des touristes. «Les consommateurs chinois ou japonais sont très attachés aux symboles et, pour beaucoup, l'origine compte autant que la marque. Encore plus que les Américains, ils adorent acheter du Chanel dans la mythique boutique parisienne de la rue Cambon. Ils reviennent ainsi sur les traces du passé pour s'offrir un morceau d'histoire», explique cette vendeuse qui a reçu une formation en mandarin.

Mais le pouvoir chinois n'apprécie que modérément ce particularisme qui coûte cher en devises et ne rapporte rien au pays. Dans une stratégie globale pour plaire aux autorités,

PART DE LA CLIENTÈLE CHINOISE DANS LE MARCHÉ DU LUXE



2010



2016

L'Asie reste un eldorado pour les géants français du secteur. Le marché représentait 34 milliards d'euros en 2016.

certaines marques ont donc décidé de rééquilibrer leur commerce en tentant de vendre davantage dans l'empire du Milieu. Tout en intégrant la tradition du luxe chinois (travail artisanal, design, matière précieuse). «Une partie de cette clientèle haut de gamme recherche des racines et des traditions. Il faut que les marques racontent une histoire aux Chinois. Et une histoire qui est aussi la leur...», explique un cadre d'une grande maison parisienne qui souhaite conserver l'anonymat. Car le sujet est très délicat pour les mastodontes du secteur, qui avancent de nombreuses explications aux quelques fermetures de boutiques et, surtout, au ralentissement de créations de lieux de vente des trois dernières années. «Dans les sites installés en Chine, nous sommes obligés de vendre plus cher car les produits non fabriqués dans le pays sont très fortement taxés.» Pourtant, quitte à rogner sur ses marges, Chanel, dès

2015, a décidé d'entamer une politique d'harmonisation de ses prix entre l'Europe et la Chine en baissant de 20% le prix des objets vendus dans le pays. D'autres ont augmenté le nombre de références, car, parfois, ils ne proposaient que la moitié des collections dans les boutiques locales. La formation des vendeurs est un autre problème. «C'est vrai qu'il est très difficile de trouver des employés qui ont la culture du luxe, poursuit le cadre. Du coup, le ticket moyen des boutiques est bien moins important que dans d'autres pays.» Les géants du luxe français, conscients que le business devait aussi se faire en Chine, ont décidé d'oublier ces difficultés. Fin 2015, Dior a ouvert une immense boutique dans le China World Mall de Pékin, suivant l'exemple d'Hermès, qui avait inauguré un an plus tôt un magasin de 1 100 mètres carrés à Shanghai. La marque Louis Vuitton, elle, a inauguré en juillet dernier son premier site d'e-commerce en Chine.

Pour continuer de gagner des parts de marché, le chic français ne se contente pas de relancer des lieux de vente. Les regards se tournent plus à l'est, vers la Corée du Sud. «Ce pays pèse déjà énormément sur le secteur des cosmétiques et du maquillage, précise Philippe Jourdan. La jeunesse, très urbaine et au fort pouvoir d'achat, suit les créateurs et influence l'ensemble du marché asiatique. Les Coréens sont très prescripteurs et aujourd'hui ce sont eux qui font la tendance...» En mai 2016, Chanel a présenté son premier défilé à Séoul. Dior a ouvert un magasin sur six étages à Gangnam, le quartier chic de la capitale coréenne. LVMH investit tous azimuts et les stars, tel le rappeur G-Dragon, sont les nouveaux chouchous des marques françaises. Les pros n'ont plus qu'un mot à la bouche, le Hallyu, nom de cette pop culture qui envahit les rues de Séoul. Et si l'avenir du luxe se jouait en Corée ?

Bruno Godard

HERMÈS INCARNATION DU LUXE

27 avril 2017

Contenu

20:38:39 Hermès progresse de 1,4 % après ses

Résumé :

... France, il est de plus en plus présent dans le Pacifique. 20:39:40 Selon **Promise Consulting**, Hermès est la maison qui incarne de loin le luxe....

Contenu :

20:38:39 Hermès progresse de 1,4 % après ses chiffres trimestriels. Le secteur du luxe se porte très bien. Les performances d'Hermès en Chine sont plus régulières que celles de ses concurrents. 20:38:55 Reportage Karine Vergniol. A l'inverse de LVMH et de Kering, Hermès n'a pas connu de difficulté en Chine. 20:39:20 Si le tourisme chinois n'est pas revenu en France, il est de plus en plus présent dans le Pacifique. 20:39:40 Selon Promise Consulting, Hermès est la maison qui incarne de loin le luxe. 20:39:51

Source : <http://fr.fashionmag.com/news/Chine-faut-il-craindre-la-perte-de-vitesse-du-luxe-,681786.html#.V2FOP9KLTcs>

COMMENT LES MARQUES DE LUXE SOLDENT SANS L'AVOUEUR

11 janvier 2017



"Vuitton ne fait jamais de soldes", répétait à l'envi Yves Carcelle, l'ancien patron de la marque. Dans le très haut-de-gamme, il est vrai, jamais vous ne verrez d'affiche rutilante dans les vitrines prônant une quelconque démarque. Et jamais leur porte-parole ne répond aux questions des journalistes sur ces sujets. "Dans le luxe, on ne discute pas les prix, car le prix du luxe est celui de l'intemporalité. Pas question qu'il fasse le yoyo" explique Jean-Noël Kapferer, spécialiste du luxe et professeur à l'Inseec Luxury Institute.

Pour autant, et bien qu'elles rechignent à le reconnaître, Chanel, Dior ou Hermès sont, comme leurs consœurs moins haut de gamme, confrontées au problème des invendus. Moins que leurs homologues britanniques ou américaines, converties au "see now, buy now", qui consiste à vendre en magasin les modèles qui ont défilé le jour même. Pour du Dior, du Chanel et du Hermès, il faut toujours patienter six mois. Ces marques peuvent ainsi anticiper et produire des vêtements en fonction de l'attrait suscité par les pré-ventes. Mais avec le rythme accentué des collections, auxquelles se sont ajoutées les pré-collections et autres collections croisières, les grands noms du luxe se retrouvent avec des stocks toujours plus importants à liquider.

Jamais elles n'emploieront le terme "soldes"

Alors comment font-elles pour s'en délester sans casser leur image? Et comment se fait-il qu'en janvier, juin et juillet, elles aussi enregistrent auprès de la Fédération française du prêt-à-porter des chiffres d'affaires plus importants que les autres mois? En réalité, les griffes de luxe multiplient les opérations pour écouler les accessoires et vêtements qui n'ont pas trouvé preneur. C'est juste qu'elles n'emploient "jamais le terme 'soldes'", souligne **Philippe Jourdan**, expert en marketing et fondateur de **Promise consulting**.

À la différence des marques américaines comme Ralph Lauren ou Calvin Klein qui n'ont "aucun état d'âme à utiliser le circuit des outlets tous les jours", d'après Jean-Noël Kapferer, les grandes maisons françaises sont frileuses. Elles exigent une discrétion plus à même de garantir leur image d'exclusivité. Certaines acceptent par exemple de confier une partie de leur stock à l'un des seuls magasins d'usine ultra-luxe de l'Hexagone, la Vallée village, près de Disneyland. Mais elles ont négocié que leur nom n'apparaisse jamais directement dans les publicités, ni sur le site de ce centre commercial, rapporte Le Monde. Elles pratiquent un seul taux de démarque, connu à l'avance de leurs clientes, généralement situé autour de 30%, et ne "donnent pas dans la surenchère", à en croire Philippe Jourdan.

Des rabais non mentionnés sur l'étiquette

Parfois, comme le montrait une enquête en caméra cachée de France 2, il y a bien quelques portants soldés en magasin. Le rabais ne s'affichent ni en vitrine, ni sur l'étiquette. Ce sont les vendeurs et vendeuses qui informent subrepticement les habituées. "Je peux acheter un article soldé alors que la personne à côté de moi va payer le même au prix fort", affirme un client fidèle dans le reportage.

Mais ces soldes qui ne disent pas leur nom, les marques les plus hype préfèrent les organiser hors de leur magasin. Hermès pour sa part, délocalise ses ventes privées, une fois l'an, au Palais des Congrès à Paris. Une opération sur laquelle le sellier de luxe ne communique pas. À peine publie-t-elle tardivement un minuscule encart dans Le Figaro. Qu'importe, le bouche-à-oreille suffit pour générer de gigantesques files d'attente à Porte Maillot.

Source : <http://bfmbusiness.bfmtv.com/entreprise/comment-les-marques-de-luxe-soldent-sans-jamais-l-avouer-1080220.html>

DES SOLDES EN TOUTE DISCRÉTION (SUITE)

11 janvier 2017



On essaie au milieu de la foule

L'expérience d'achat n'a rien de comparable avec celle que vivent les clients de la rue du Faubourg Saint Honoré. Dans une cohue qui siérait peu à l'ambiance de la boutique historique, pour profiter de 40 à 60% de réduction, ces dames s'agglutinent dans une grande salle où n'est proposé aucun sac Birkin ou Kelly, mais plutôt des carrés dont les motifs n'ont pas convaincu.

Même principe pour Agnès B, dans un entrepôt du 10e arrondissement. Avec toujours autant de subtilité: les acheteuses sortent avec leurs achats dans un sac en plastique opaque, sans aucun nom de griffe dessus. Ou pour Vuitton, qui envoie au dernier moment des sms à ses clientes fidèles avec le nom du lieu et l'heure de ces ventes -pour le coup vraiment- privées.

Chanel, de son côté, conserve ses invendus pendant deux ans, avant de les proposer à l'espace Champerret, à Chantilly. On peut alors acheter un sac pour 10 ou 20% de sa valeur, à condition de faire des heures de queue, d'essayer au milieu de la foule puisqu'il n'y a pas de cabines, et de renoncer au 2.55, le sac emblématique qui, non seulement ne se démode jamais mais encore prend de la valeur avec le temps.

L'incinération en dernier recours

Autre méthode, toujours très sélective: dégriffer les invendus auprès du personnel, lors de ventes ultra-confidentielles. Ou encore, faire racheter une partie de sa marchandise à la poignée d'entreprises qui se partagent ce marché. Des acteurs de confiance du patron de Chiron, Maurice Goldberger, dit "Momo le nettoyeur", qui s'engagent à vendre confidentiellement à l'autre bout du monde.

Dernier recours pour se débarrasser des stocks: la destruction pure et simple. Challenges racontait ainsi en 2013 comment Hermès demandait à une dizaine de salariés soumis au secret de se rendre devant l'incinérateur de Saint-Ouen. Là, alors qu'arrivaient des camions chargés des plus beaux produits manufacturés par les artisans de la marque, ils devaient "vérifier que tout est effectivement détruit et que personne ne se sert au passage". Une pratique tabou, mais visiblement courante dans l'industrie du luxe. Selon Challenges, Chanel, Vuitton, Dior ou encore Prada feraient de même.

Source : <http://bfmbusiness.bfmtv.com/entreprise/comment-les-marques-de-luxe-soldent-sans-jamais-l-avouer-1080220.html>

MODE

PUMA : « POUR RÉUSSIR UNE BELLE VENTE, MIEUX VAUT DIRE QU'ON NE VEND PAS »

25 avril 2017



Kering s'apprête-t-il à vendre Puma? Le PDG du numéro deux mondial du luxe, François-Henri Pinault, a quitté officiellement le conseil d'administration de l'équipementier mi-avril. Aussitôt, les rumeurs de cession récurrentes de la marque de sport qui flirte avec la mode ont refait surface. D'autant qu'il avait indiqué l'été dernier qu'il conserverait ses 85% du capital Puma, au moins jusqu'en 2018. Alors que l'échéance approche, ces supputations des marchés sont-elles à prendre au sérieux? L'analyse de Philippe Jourdan, spécialiste du luxe et directeur de Promise Consulting. La vente prochaine de Puma est plausible? En 2014-2015, on parlait de vente parce que Puma traversait une période de remous au même moment que Gucci, qui d'ordinaire tire les résultats du pôle luxe. Du coup, les dirigeants de Kering se demandaient quelle activité il fallait céder pour supporter l'autre. Le top management de l'équipementier avait été complètement renouvelé. Björn Gulden avait pris la direction générale. Il devait solidifier l'activité sport pour rendre Puma moins poreuse aux vicissitudes du "lifestyle", la mode, aux performances très cycliques. Et là, il y est parvenu. Les équipes d'Arsenal et de l'OM sont tombées dans son escarcelle. Dans la mode, le recrutement de Rihanna, égérie très populaire et directrice du style, a été une très juteuse opération. Donc personnellement, je pense que si le rééquilibrage des résultats entre le pôle luxe et le pôle sport de Kering se confirme (Puma vient de relever ses objectifs 2017 après un premier trimestre où le bénéfice a doublé, à 50 millions d'euros, ndr), la cession devient moins urgente, et moins stratégique pour le groupe. En même temps, pour réussir une belle vente, le mieux est de dire qu'on n'est pas vendeur. Ces bons résultats ne rendent-ils pas la marque d'autant plus belle à marier? Si la motivation était purement financière, le prix de Puma aujourd'hui serait effectivement bien plus élevé qu'hier. Mais avant de racheter Puma en 2007, la santé de l'ex-PPR ne tenait qu'aux résultats de Gucci. Depuis, François-Henri Pinault a toujours martelé vouloir faire grandir Kering sur deux jambes: le luxe d'un côté, le sport-lifestyle de l'autre. Une vente contredirait ce discours. Kering pourrait néanmoins avoir besoin de fonds pour financer ses investissements dans Saint Laurent et Bottega Veneta. Mais les deux jambes de Kering marchent, et lui rapportent de la trésorerie. Le groupe pourrait encore avoir besoin d'une rentrée importante de cash s'il y avait une opportunité d'achat pour le pôle luxe. Mais aujourd'hui, il n'y a pas vraiment de grandes marques sur le marché. Si une vente se confirmait, qui pourrait être candidat au rachat? Le numéro un mondial du luxe, LVMH, ne devrait pas se presser. Il lui faudrait apprendre un métier dans lequel il n'est pas du tout impliqué, qui ne semble pas l'intéresser. Quant aux concurrents de Puma, Adidas ou Nike, ils ne devraient pas se bousculer non plus. Dans le secteur du sport où seules trois marques pèsent vraiment, chacune avec une image, une offre, une gamme de produits et de sports bien distincts, cela n'aurait pas d'intérêt pour eux. D'autant que dans le sponsoring sportif, il y a un vrai intérêt pour les marques à ce qu'il y ait une concurrence à battre dans les matchs. Éventuellement, Under Armour, l'équipementier en embuscade, pourrait en avoir envie. Ce serait David qui avalerait Goliath, mais ce serait possible aujourd'hui, avec des montages financiers qui permettent d'absorber plus gros que soi par effet de levier. À condition que les résultats de Puma permettent de rembourser la dette. Or la marque a connu des hauts et des bas, sa croissance est loin d'être pas garantie. Ce serait quand même un très gros risque.

Source : <https://www.promiseconsultinginc.com/wp-content/uploads/2017/05/25042017-MSN.pdf>

E-COMMERCE : LES ACHATS DE LINGERIE ET L'HABILLEMENT CONTINUENT LEUR CONVERSION

13 février 2017



(Relaxnews) - Vêtements, lingerie, chaussures, parfums : les achats sur internet sont plébiscités par une part de plus en plus large de Français, selon une étude Promise Consulting menée à quelques jours de le Saint-valentin. Près de 25% des internautes interrogés ont effectué un achat sur Internet au cours des 12 derniers mois : 19% pour les parfums, 29% pour les vêtements ou la lingerie, 25% pour les chaussures. En revanche, 45% des consommateurs ayant acheté des chaussures au cours des 12 derniers mois ont effectué leur dernier achat au sein d'une enseigne spécialisée (contre 25% sur Internet). Même constat pour les parfums: 55% des consommateurs se sont rendus en magasins (parfumeries, chaînes de beauté, enseignes de marque propre), contre 19% seulement sur Internet. Pour les secteurs vêtements et lingerie, Internet (29%) fait désormais jeu égal avec les grandes enseignes spécialisées (28%), suivi des hypermarchés / supermarchés (25%) et des grands magasins généralistes (18%). Enfin, le e-commerce s'impose face aux points de vente physiques en matière de recommandation surfant sur les facilités offertes par les canaux digitaux en matière de bouche-à-oreille et de buzz. Pour les chaussures par exemple, les consommateurs ayant acheté sur un site Internet le recommanderaient certainement ou très certainement dans la moitié des cas (50%), soit 16 points de plus que dans le cas des enseignes spécialisées (34%). En 2015, l'e-commerce représentait 15% des ventes dans l'habillement, 11% des ventes de chaussures et 8% des ventes dans le secteur hygiène/beauté Les Français ont dépensé 72 milliards d'euros sur Internet en 2016 selon les chiffres de la FEVAD, cela représente moins de 10% du poids total des ventes de détail dans l'Hexagone. Cette étude a été menée par Promise Consulting auprès de 1003 personnes (522 femmes et 481 hommes) représentatives de la population française et âgées de 18 ans et plus. La période de collecte des informations s'étend du 4 au 11 Janvier 2017 et s'est effectuée via l'Access Panel de Promise Consulting sur Internet. La méthode des quotas a permis de s'assurer de la représentativité de l'échantillon sur les critères de genre, d'âge, de régions d'habitation, de taille de commune, de composition du foyer et de revenus du foyer. Tous droits de reproduction et de représentation réservés. © 2017 AFP-Relaxnews.

Source : <http://fr.fashionnetwork.com/news/E-commerce-les-achats-de-lingerie-et-l-habillement-continuent-leur-conversion,792180.html>

VIVARTE VENDRAIT ANDRÉ À SON PATRON

26 janvier 2017



Selon les informations de Capital ce jeudi, c'est Pascal Poulain, l'actuel directeur général de la marque André, qui serait le repreneur évoqué par sa maison-mère Vivarte.

La reprise devrait être annoncée sous peu. Pascal Poulain, actuel directeur général d'André, serait le repreneur de la marque cédée par sa maison-mère, Vivarte, selon Capital ce jeudi. Interrogé par le mensuel, Pascal Poulain a déclaré ne pas être en mesure de communiquer actuellement mais promet de le faire "prochainement".

Vivarte a annoncé mardi se séparer d'André donc, mais aussi de Naf Naf, en plus de Chevignon et Pataugas, mis en vente l'année passée. De toutes ces cessions, celle d'André est la plus marquante puisque c'est autour d'elle que s'est construit le géant français de la chaussure et de l'habillement. Jusqu'à la fin des années 2000, Vivarte s'appelait d'ailleurs encore Groupe André.

La reprise par son actuel dirigeant constituerait une bonne nouvelle pour la marque aux 100 boutiques et 750 salariés. D'abord parce que Pascal Poulain connaît bien l'entreprise et le secteur. Aux manettes depuis un an, il a auparavant officié 10 ans chez Eram, un autre champion de la chaussure. Chez Heyraud, l'une des marques du groupe, il avait remis dans le vert le chausseur qui perdait 8 millions d'euros à son arrivée, notamment grâce à sa stratégie de ré-internaliser la création et la production.

Plus globalement, la reprise d'une marque par son actuel dirigeant est généralement "un signal positif", souligne **Philippe Jourdan**, spécialiste des marques et fondateur de **Promise Consulting**. L'acteur de l'intérieur qui "connaît les vrais chiffres, les difficultés de la marque, et qui prend le risque, le fait parce qu'il est convaincu de pouvoir la sauver", ajoute-t-il. Un message de nature à donner confiance aux trois publics qu'il faut convaincre: les salariés, les clients, et les investisseurs.

Source : <http://bfmbusiness.bfmtv.com/entreprise/vivarte-vendrait-andre-a-son-patron-1090575.html>

« LE SEUL CAPITAL QUI RESTE, C'EST LES MARQUES », VIVARTE

24 janvier 2017



Le groupe Vivarte continue sa restructuration, avec le regroupement de la Halle aux vêtements et de la Halle aux chaussures, 141 fermetures de magasins à la clé et 700 à 800 postes supprimés, et la mise en vente de marques prestigieuses comme André et Naf Naf. L'analyse d'une débâcle avec Philippe Jourdan, PDG de Promise Consulting, un institut de conseil et recherche en marketing.



Pourquoi Vivarte rencontre-t-il de telles difficultés?

Ces difficultés traversent le groupe depuis la fin des années 80. A l'époque, il a acheté toutes ses marques en s'endettant par LBO, c'est à dire en espérant se rembourser avec leurs futurs profits. Il a rencontré deux obstacles: d'abord la crise structurelle du secteur textile, ensuite l'arrivée de concurrents moins chers comme Zara, H&M ou Primark. Le cap aurait été plus facile à passer sans l'endettement.

Pour faire face, Vivarte a tenté la montée en gamme...

Le groupe a regroupé ses marques sous l'enseigne La Halle dans des magasins de centre-ville. Du point de vue du marketing, ce n'est pas forcément judicieux de mettre des marques fortes dans un seul endroit, cela ne fait pas un concept d'enseigne. Vivarte n'a pas séduit la clientèle du centre-ville, tout en abandonnant ses clients habituels, qui appréciaient l'aspect Foire'fouille, braderie, des magasins La Halle situés dans des zones commerciales. Et les emplacements de centre-ville lui ont coûté cher.

Source : https://lexpansion.lexpress.fr/entreprises/vivarte-le-seul-capital-qui-reste-c-est-les-marques_1872254.html

LES CHAÎNES D'HABILLEMENT RÉDUISENT LA VOILURE

11 janvier 2017

LesEchos.fr

Le marché français de l'habillement est en baisse depuis neuf ans et les chaînes réduisent leur surface commerciale.

Il n'y a pas que la crise et les contraintes budgétaires des Français qui pèsent sur les soldes. Le moindre intérêt des consommateurs pour cette traditionnelle période de rabais témoigne aussi du fait qu'il est désormais possible de faire de bonnes affaires toute l'année, dans les magasins comme sur le Web.

« Il y a une dilution des soldes dans un contexte de remises permanentes. Acheter moins cher est possible partout et tout le temps », résume Philippe Jourdan, à la tête de Promise Consulting. La part des soldes et autres promotions représente désormais 41 % des achats dans la mode (source : Institut français de la mode, IFM), contre 39 % en 2012. Après la vente à distance, les grands magasins sont les champions de la remise, avec « Les 3J » ou « Huit Jours en Or », sans parler des ventes privées : les prix barrés ont représenté 45 % de leur chiffre d'affaires en 2016, note l'IFM (40 % en 2015). *« Les réductions dans les chaînes ont débuté depuis le 26 décembre, il y a donc déjà eu beaucoup d'articles vendus pour une clientèle de privilégiés détenteurs de cartes »,* note Claude Boulle, président exécutif de l'Alliance du commerce. Depuis le lendemain de Noël, en effet, les Galeries Lafayette proposent à leurs meilleurs clients des « avant-premières ».

D'une façon générale, les enseignes multiplient les invitations pour des ventes privées bien avant la date officielle des soldes. Avec cette valse permanente des étiquettes, les consommateurs n'y comprennent plus rien. *« Les soldes sont le seul moment où ils savent à quoi s'attendre, car c'est réglementé »,* note Bernard Morvan, président de la Fédération nationale de l'habillement.

Aujourd'hui, il y a une telle agressivité entre les chaînes que, dans ces réseaux, seuls 24 % des articles sont vendus au prix initial. " Une guerre alimentée par des enseignes comme Primark, qui fragilise les autres acteurs du marché. Sans parler des ouvertures du dimanche, fustigées notamment par les indépendants, qui y voient une concurrence déloyale.

« Début de rationalisation »

Globalement, les affaires ne vont pas fort pour les vendeurs de vêtements, en témoignent les difficultés de MS Mode, en redressement judiciaire, ou de Vivarte. Les marques Kookaï, Chevignon et Pataugas, mises en vente, ne trouvent apparemment pas preneur. Cela fait en réalité neuf ans que le marché de l'habillement est en berne dans l'Hexagone. Et cette crise commence à avoir un impact sur le nombre de magasins. Pour la première fois, en 2016, les surfaces commerciales des chaînes spécialisées ont reculé de 3 %, selon l'IFM, *« après vingt-cinq ans de croissance ».*

« C'est un début de rationalisation, tempère Claude Boulle, qui observe que l'offre reste très importante avec, derrière les leaders, des centaines de marques enseignes de toute taille. »

Très dispersé, le paysage français du prêt-à-porter commence à se concentrer, un mouvement qui favorise les leaders et pénalise particulièrement les marques de milieu de gamme, sans avantage prix ni identité forte.

D. Ch.

Source : https://www.lesechos.fr/11/01/2017/LesEchos/22359-065-ECH_les-chaines-d-habillement-reduisent-la-voilure.htm#uo6tiqbIMFKEZWdq.99

COSMÉTIQUES

LES SECRETS DE BEAUTÉ DE KIKO

25 décembre 2017

L'EXPRESS

L'enseigne italienne de maquillage a conquis la France grâce à ses petits prix et ses produits tendance. Au grand dam de ses concurrentes traditionnelles, comme Sephora ou Yves Rocher, qui contre-attaquent.

par Corinne Scemama

Lisonne comme un prénom japonais de jeune fille en fleurs, mais Kiko est surtout le nouveau prodige de la beauté venu d'Italie. En ce samedi de décembre, les chalands se pressent par centaines au Forum des Halles, au cœur de Paris, pour effectuer leurs achats de Noël. Parmi tous les magasins en fête, l'enseigne de maquillage attire l'œil et donne envie d'avoir envie : à l'intérieur de la boutique blanche au design épuré, les fards à paupières, les rouges à lèvres et les vernis à ongles jouent la couleur à profusion, du rouge carmin au bleu acier en passant par le rose pailleté. Emmerveillés, les ados et autres *millennials* venues en bandes essayer les produits, dûment conseillées par une maquilleuse tendance avec ses cheveux violets et ses yeux charbonneux, sortent toutes avec des produits à 2, 4 ou 7 euros.

Un vrai phénomène ! « Kiko a révolutionné le maquillage », affirme Laurence-Anne Parent, du cabinet en

stratégie Advancy. « Elle a bousculé les codes de la beauté avec son offre accessible », renchérit Guy-Noël Chatelein, consultant chez Parthenon-EY. En rupture avec les modes de consommation du passé, avec un curieux mélange entre des prix low cost et une offre sophistiquée, Kiko connaît, depuis deux ou trois ans, une ascension fulgurante dans le monde, où elle a tissé un réseau d'un millier de magasins. Arrivée en France en 2010, elle est devenue la deuxième marque de beauté préférée des Français, derrière Sephora mais devant Yves Rocher, selon le classement 2016 des enseignes les plus attractives établie par OC&C.

D'abord surprises par ce tourbillon de nouveauté et de jeunesse, les enseignes traditionnelles – Sephora, Nocibé, Marionnaud, les grands magasins, les hypers – répliquent aujourd'hui avec vigueur, comme les géants des cosmétiques, L'Oréal notamment, prêts à tout pour contrer ce trublion et garder

leur ascendant sur un marché ultra-concurrentiel et porteur.

La naissance de Kiko, c'est d'abord un énorme coup de bluff. En 1997, Antonio Percassi, un ancien joueur de football de l'équipe d'Atalanta Bergame qui a fait fortune dans l'immobilier, donne carte blanche à son fils pour qu'il crée sa propre marque de maquillage. En panne d'inspiration, le play-boy d'une vingtaine d'années la baptise du nom de sa petite copine de l'époque. Kiko est d'abord exploitée dans les parfumeries milanaises avant de devenir, en 2005, une enseigne de boutiques proposant ses propres produits. « C'est une des plus belles histoires du commerce de ces dernières années », affirme Louis Bonelli, directeur du leasing chez Klépierre, gestionnaire de grands centres commerciaux européens. En France, depuis l'ouverture de la première boutique, en juillet 2010, au centre commercial de Val d'Europe, Kiko a fait exploser tous les

LES FRANÇAISES ET LE MAQUILLAGE

42 %

d'entre elles ont acheté au moins une fois dans l'année un produit

4,7

c'est le nombre moyen d'articles achetés par an

43 €

c'est le budget annuel moyen consacré à ces dépenses

Source Kantar Worldpanel

compteurs. « Cette marque atypique a tout de suite attiré les 15-24 ans, qui représentent 40 % de sa clientèle », affirme Anais Dupuy, spécialiste de l'hygiène-beauté chez Kantar Worldpanel. Sept ans et 200 boutiques plus tard, elle fait partie des enseignes les plus performantes du marché. Avec des résultats affolants : un chiffre d'affaires de 20 000 euros par mètre carré, une performance nettement supérieure à la plupart des locomotives du commerce comme Primark, le roi du low cost.

Les secrets de ce succès exceptionnel ne relèvent pas de la martingale. En réalité, les recettes de beauté de Kiko sont simples. D'abord, l'enseigne a bien choisi son combat. « Le maquillage se révèle une excellente stratégie de conquête de la clientèle. On renouvelle plus facilement un tube de rouge à lèvres qu'un parfum, surtout avec des prix aussi bas », souligne Delphine David, directrice d'études

chez Xerfi-Precepta. Ce qui en fait un produit (presque) jetable : pourquoi ne pas oser un vernis vert ou un rouge à lèvres noir si le sacrifice financier est quasi nul (2,50 euros) ? Ensuite, elle ne se contente pas d'offrir des prix cassés, à la manière des solderies : elle met également en avant la qualité de ses produits, tous fabriqués dans son pays d'origine. Et ce, pour des raisons avouables, comme un partenariat solide avec ses fournisseurs, l'absence de frais de communication et, surtout, d'intermédiaires dans la distribution – pas de franchise ni de licence. Le made in Italy de Kiko Milano, atout marketing majeur, permet aussi à l'enseigne de se positionner comme une créatrice de tendance. De fait, « elle a transformé le maquillage en accessoire de mode », observe Laurence-Anne Parent. Et de pousser les « beautistes » à remplir leurs trousseaux à ras bord. Même si la marque n'a rien inventé : « Elle s'est inspirée de Zara, l'inventeur de la *fast fashion*, qui renouvelle ses collections plusieurs fois par an, suscitant l'envie de revenir plus fréquemment et donc de dépenser plus », explique Philippe Jourdan, cofondateur de Promise Consulting. Les boutiques présentent aussi un agencement soigneusement réfléchi : de petite taille (de 60 à 90 mètres carrés), elles offrent une gamme de produits très large (1 400 références), avec des palettes de toutes les couleurs, un festival de blush et de gloss, à tester à volonté. Maniant avec aisance le paradoxe, Kiko n'a pas hésité à adopter les codes du luxe, en offrant des produits low cost dans des magasins laqués noirs très « haute couture » (avant →

Source : https://lexpansion.lexpress.fr/entreprises/les-secrets-de-beaute-de-kiko_1970333.html

Promise Consulting Inc.

DANS QUELS PAYS, COSMÉTIQUES ET PARFUMS SONT-ILS LES MOINS CHERS ?

3 août 2017



Les parfums et crèmes de beauté, même de marques françaises, coûtent souvent moins cher dans d'autres pays d'Europe qu'en France. Voici les pays où vos produits préférés affichent le prix le plus bas.

La France a beau avoir vu naître le numéro un mondial de la beauté, L'Oréal Group, qui détient des dizaines de marques, de Garnier à Biotherm en passant par Kerastase et Vichy, elle est loin d'être le pays d'Europe où les cosmétiques sont les moins chers. Vos parfums et crèmes préférés vous coûteront en effet majoritairement bien moins cher en Allemagne, tout particulièrement si vous êtes une femme.

Les fragrances pour hommes et femmes coûtent en moyenne 12% moins cher à l'est du Rhin qu'à l'ouest, selon une étude du comparateur du groupe Axel Springer, Idealo, que s'est procuré BFM Business. Une moyenne qui recouvre un potentiel d'économie bien plus important pour ces dames que pour ces messieurs.

Ces derniers gagneront en effet au mieux 10 euros, s'ils acquièrent leur eau de toilette Acqua di Giò (Armani) sur un site allemand, britannique, espagnol ou italien, plutôt qu'en France, et seulement 1 euro en moyenne toutes fragrances confondues. Alors que pour les femmes, la différence de prix peut atteindre des montants nettement plus significatifs. Ainsi le parfum Dior J'adore coûte 25 euros de moins en Allemagne qu'en France.

La patrie de Nivea (Beiersdorf) est donc en moyenne le pays d'Europe où les cosmétiques coûtent le moins cher. Notamment grâce à son réseau de distribution composé de magasins spécialisés rappelant les drugstores américains. En effet "ces boutiques sont peu dépensières en marketing par rapport aux distributeurs français", souligne **Philippe Jourdan**, spécialiste du Luxe et fondateur de **Promise Consulting**. En outre, "elles distribuent des marques bien moins sélectives que les parfumeries françaises" ajoute-il, forçant ces dernières à s'aligner sur des prix bas.

Reste que dans le détail, marque par marque l'Allemagne n'est pas toujours le meilleur endroit où faire ses emplettes. Ainsi, celles qui s'aspergent de La Petite Robe Noire de Guerlain trouveront le flacon de 30ml le moins coûteux sur les sites britanniques, à un prix moitié moindre que celui des parfumeries de l'Hexagone. Celles qui préfèrent le Yves Saint Laurent Black Opium, auront tout intérêt à l'acheter en Espagne, où il coûte presque 20 euros de moins qu'en France (36,44 euros contre 55,18). En fait, une seule essence pour femme du "panier" étudié par Idealo affiche un prix moins élevé dans l'Hexagone qu'ailleurs: le best-seller de Lancôme (marque L'Oréal), La Vie est belle.

Des produits français plus cher en France? "Logique"!

Le fait que les produits du panier Idealo, majoritairement de marques françaises, soient vendus en moyenne plus cher dans l'Hexagone qu'ailleurs, peut interpellé. C'est pourtant tout à fait logique, à en croire Philippe Jourdan: "beaucoup de sociétés ont une pratique de prix plus élevés envers leur clientèle captive, parce qu'elles misent sur l'attachement de ces consommateurs à la marque, leur tendance à privilégier une griffe nationale et ainsi à accepter de payer plus cher", indique-t-il.

D'ailleurs l'industrie de la beauté n'est pas la seule à jouer ce jeu: "Renault vend ses voitures plus cher en France qu'à l'étranger. Tandis qu'à l'export, les groupes adoptent souvent une logique de conquête face aux marques locales, en misant sur l'argument du prix", détaille **Philippe Jourdan**.

Côté soins du visage, en moyenne sur la totalité du panier Idealo, le prix moyen le plus faible se trouve en Espagne. L'Hexagone parvient néanmoins à rester "the place to buy" grâce à quelques excellentes affaires à y faire. L'Huile Prodigieuse aux paillettes d'or de Nuxe y est vendue 5 euros moins cher qu'ailleurs en Europe, et la crème de nuit Biotherm Aquasource Everplump Night de 75 ml (galaxie L'Oréal toujours) 10 euros de moins.

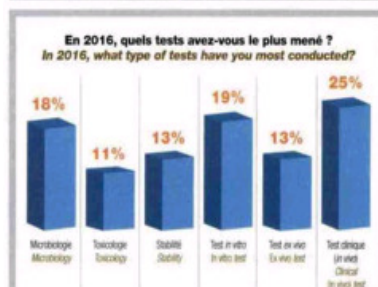
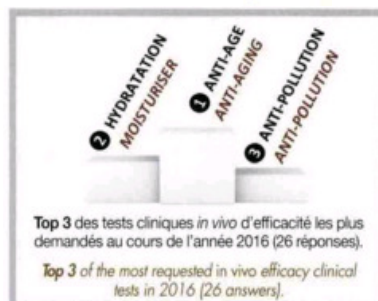
MÉTHODOLOGIE: Idealo a relevé le prix moyen, hors frais de ports, des 10 parfums et 10 soins du visage les plus populaires en Europe, entre mars et juin 2017. Les prix en livres sterling ont été convertis en euros aux taux de change en vigueur le 28 juin sur xe.com.

Source : <http://bfmbusiness.bfmtv.com/entreprise/dans-quels-pays-cosmetiques-et-parfums-sont-ils-les-moins-chers-1229096.html>

TEST : QUELLE ÉVOLUTION ?

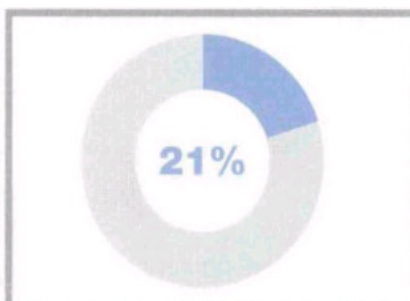
1 août 2017

Expression Cosmétique



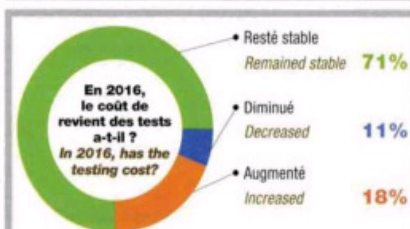
En 2016, les **tests cliniques** reprennent la tête des études les plus menées par les prestataires (sur 83 réponses) après avoir été détrônées par les tests *in vitro* en 2015, qui diminuent et reprennent le 2^e rang (19 % contre 24 % en 2015) ; quasiment à égalité avec les tests microbiologiques (17 % en 2015).

In 2016, **clinical trials** are back at the top of the most conducted studies by service providers [out of 83 responses] after having been dethroned by in vitro tests in 2015, which fall back to second place (19% versus 24% in 2015); Almost equally with microbiological tests (17% in 2015).



des sociétés sondées (sur 65 répondants) déclarent avoir ouvert un nouveau bureau à l'étranger pour mener des études cliniques au cours de l'année 2016. Chacune d'entre elles a pour objectif d'élargir son panel en obtenant un accès à des peaux de différentes origines.

of respondents [out of 65 answers] say they opened a new overseas office in 2016 to conduct clinical studies. Each of these companies has the objective of broadening its panel to gain access to skins of different origins.



des sous-traitants déclarent que le coût de revient des tests s'est maintenu durant l'année 2016 (sur 62 répondants). Seulement 18 % d'entre eux ont vu ces tarifs augmenter.

of subcontractors say they maintained the testing costs in 2016 [out of 62 answers]. Only 18% of them have seen this prices increased.

Étape cruciale du développement des ingrédients et produits cosmétiques, les tests de qualité, de sécurité ou d'efficacité ne cessent de voir leurs protocoles évoluer pour répondre à l'émergence des nouvelles allégations cosmétiques. Le point sur l'activité des principaux acteurs dans ce domaine.

A crucial step in the development of ingredients and cosmetic products, quality, safety or efficacy tests are constantly seeing their protocols evolve to respond to the emergence of new cosmetic claims. Update on the activities of the main actors in this field.

PROMISE CONSULTING

Lancement de notre baromètre *Front Row* avec Exane BNP sur l'exclusivité et la désirabilité des marques. Nouvelle méthodologie pour déceler les touch points agiles.

Launch of our Front Row barometer with Exane BNP on the exclusivity and desirability of brands. New methodology to identify agile touch points.

Source : <http://www.promiseconsultinginc.com/wp-content/uploads/2017/09/114602-410624722.pdf>

Promise Consulting Inc.

LE NOUVEAU VISAGE DE LA BEAUTÉ

08 juin 2017

INSPIRATIONS
Tendances 

Stratégies

COSMÉTIQUE Si le marché de la beauté tarde à prendre le virage digital et technologique, des start-up avancent leurs pions et forcent les grands groupes à s'adapter.

CÉCILIA DI QUINZIO  @CciliaDiQuinzio



Le risque d'ubérisation du marché de la beauté est bien plus limité que dans d'autres secteurs», assure Philippe Jourdan, cofondateur du cabinet Promise Consulting. Par rapport à l'univers de la restauration, des transports ou de la presse, par exemple, la cosmétique et les soins tardent à opérer une transformation digitale et technologique. Le besoin de sentir, de toucher et de tester est sans doute l'une des principales raisons de ce retard. «La technologie, si elle est un facilitateur de services, n'est pas au cœur de la valeur ajoutée des offres et ce, quel que soit le segment : maquillage, soins, produits pour le corps, etc. Les produits achetés sont avant tout expérientiels», confirme le consultant. Si la disruption n'est pas d'actualité, c'est aussi que ce secteur fait régulièrement évoluer son offre. Ici, l'innovation est constante, poussée par une pression de re-

nouvellement et de lancements de produit. «Le risque de disruption est sans doute plus prononcé dans l'univers du maquillage, alors qu'il est moindre dans l'univers du soin, mais d'une façon générale, la beauté ne réunit pas les conditions d'une ubérisation à court terme», insiste Philippe Jourdan.

ACCÈS DIRECT À LA CONSOMMATRICE FINALE. Cependant, cet univers économique attire les start-up, bien décidées à proposer des modèles alternatifs ou complémentaires aux marques historiques. «La "beauty tech" est un concept encore flou en France, qui a ses limites, mais qui commence à se structurer autour de différentes stratégies : le mobile, le social media, l'expérience client, le booking, la personnalisation, la réalité augmentée...», expliquent d'une seule voix Mallorie Sia et Marie Sermadiras, les cofondatrices de Treatwell.fr. Les jeunes pousses de la beauty tech se positionnent sur trois segments. D'abord, les

innovations autour des produits : création de nouvelles formules, exploration de nouveaux canaux de communication et de commercialisation, etc. Puis, les innovations autour des services (coiffeurs, instituts, spas...) : réservation en ligne, personnalisation de la découverte, transparence de l'information (avis, prix, photos, contenus), etc. Enfin, les objets connectés et les soins s'appuyant sur l'utilisation de la technologie. Cet écosystème profite d'une audience qui, depuis quelques années, s'est massivement déplacée vers les réseaux sociaux. «Les barrières à l'entrée du marché de la beauté n'ont jamais été aussi faibles», affirme Thomas Owadenko, cofondateur et CEO d'Octoly, start-up spécialisée dans la mise en relation des marques et des influenceurs du web. *De petites marques très malignes et talentueuses l'ont compris et attaquent les grosses marques en accédant directement au consommateur final.* » Grâce aux influenceurs d'Instagram ou de YouTube, les jeunes marques 100% digitales jouent la proximité avec les clientes et s'imposent sur un marché français longtemps dominé par des maisons historiques.

RAPPROCHEMENTS. Pour lutter, les grandes marques se lancent dans des acquisitions : le géant français L'Oréal multiplie les rachats d'acteurs «millennials», comme Urban Decay, NYX et IT Cosmetics.

La French Tech en beauté

Le pôle de compétitivité Cosmetic Valley a lancé le projet Beauty French Tech en mars 2016. Ce réseau national d'innovation spécialisé dans la cosmétique regroupe 800 start-up, ainsi que des entreprises déjà installées. Objectif : mutualiser les compétences et les contacts et ainsi développer un grand réseau d'innovation numérique qui permette l'ouverture à l'international et le rayonnement de l'industrie de la cosmétique française à travers le monde. La stratégie de cette coalition repose sur trois axes : le Beauty Data Lab, pour tout ce qui concerne l'utilisation des données dans l'appréhension du consommateur ; la French Beauty Platform, pour ouvrir davantage les PME à l'international ; et la Fabrique de la beauté connectée, un incubateur-accelérateur de start-up.

Source : <http://www.strategies.fr/etudes-tendances/tendances/1065417W/le-nouveau-visage-de-la-beaute.html>

Promise Consulting Inc.

LA CORÉE DU SUD FAIT LE BUZZ BEAUTÉ

01 juin 2017



C'est la Corée du Sud qui fait le buzz beauté en ce moment, phénomène largement nourri par Sephora et, dans une moindre mesure, par Monoprix. Cette «K-Beauty» (K pour Korean) émergente serait-elle en train d'éclipser le Japon, fer de lance de la cosmétique asiatique depuis des siècles? Non, selon les experts que nous avons interrogés. Les deux pays ne se ressemblent pas. «*En Corée, c'est la course à la nouveauté, avec un rythme effréné de lancement de produits, constate Guillemette Houdard, consultante en prospective chez Peclers. C'est une dynamique différente de celle du Japon.*» Pour Philippe Jourdan, cofondateur de Promise Consulting, les deux nations ne jouent pas dans la même catégorie. «*Ce que l'on voit s'exporter de Corée est du maquillage plus que du soin. Clairement, les marques référencées par Sephora sont là pour créer un effet "tendance". Sans déprécier leur qualité, ces produits "mode", avec des prix peu élevés, ont pour but de séduire les jeunes et d'aider à contrer la concurrence de Kiko, analyse Philippe Jourdan. Le Japon est, lui, le pays du soin par excellence.*» Là-bas, prendre soin de sa peau a été depuis longtemps ritualisé: c'est l'art du *saho*, ou *layering* (qui signifie superposition). Une routine codifiée ne comprenant pas moins de six étapes (lire page 40), à faire matin et soir. C'est pourquoi il

LE CONTEXTE

- Le Japon reste une référence mondiale, tout particulièrement en matière de soins du visage.
- L'électrobeauté fait partie des routines de soin des Japonaises.
- La France est la première source d'importation de cosmétiques dans le pays.

est courant qu'une Japonaise utilise plus de 15 produits de beauté par jour! Ce n'est donc pas sans raison que le pays a été pendant très longtemps le deuxième marché mondial pour les cosmétiques, après les États-Unis. Il a été supplanté par la Chine il y a seulement deux ans. Rappelons que le Japon compte 127 millions d'habitants, contre 1,371 milliard pour son voisin...

Une «explosion d'achats» des Chinois

On connaît l'appétence des touristes chinois pour les cosmétiques français mais ils en ont tout autant pour les marques japonaises. Ils sont de plus en plus nombreux à se rendre au pays du Soleil-Levant et dépensent énormément. Le phénomène est si important que les Japonais ont inventé un mot pour le décrire: *bakugai*, qui signifie «explosion d'achats». Selon les statistiques de l'Organisation japonaise du tourisme, au deuxième trimestre 2016, plus de 75 % de ces touristes chinois ont acheté des cosmétiques et des parfums. Ceci s'explique par un nombre croissant de jeunes femmes visitant le pays et aussi par la popularité et la qualité reconnue des marques japonaises. «*En France, on*

Une industrie de pointe

Le Japon est connu pour son excellence industrielle. Aujourd'hui, beaucoup d'usines à travers le monde, y compris cosmétiques, ont adopté le *lean management*, un système d'organisation de la production développé au départ pour Toyota. Cette année, Shiseido innove avec le déploiement de robots humanoïdes sur les chaînes de montage de produits de maquillage, au sein de son usine de Kakegawa. C'est une première mondiale dans l'industrie cosmétique. Ce projet pilote est réalisé en partenariat avec Glory, autre société japonaise, leader dans le développement de systèmes de robots.



«Le Japon est le pays du soin par excellence. Les acteurs locaux sont très innovants et proposent des produits de grande qualité.»

Philippe Jourdan, cofondateur de Promise Consulting

■■■ connaît mal les groupes cosmétiques japonais car le plus gros de leurs ventes se fait en Asie. Pourtant, ils affichent de très bons résultats. Par exemple, Kao est en croissance de 16 % cette année», souligne Philippe Jourdan.

Une très forte expertise dans l'électrobeauté

Kao, ou le «Procter & Gamble asiatique». Dans cette zone géographique, c'est un acteur majeur, du marché des lessives à celui des couches pour bébé, en passant donc par l'hygiène-beauté. Et en France? C'est la marque capillaire premium John Frieda. Cette année, le groupe essaie d'installer Bioré, avec des produits d'hygiène à destination des adolescents. «Bioré fait partie du top 10 mondial des marques de beauté», déclare Sébastien Viennot, directeur général de Kao France. Elle est présente dans plus d'une quarantaine de pays et connaît un vrai succès depuis que nous avons accéléré son développement international. Son chiffre d'affaires a triplé en trois ans, avec une croissance de 46 % aux États-Unis et de 76 % au Royaume-Uni. ■ Kao espère le même succès dans l'Hexagone.

LE SAVIEZ-VOUS?

Dans les années 70, Panasonic a été une des premières entreprises à utiliser l'informatique dans son usine d'Hikone, spécialisée dans l'électrobeauté.

■■ MIRABELLE BELLOIR, ENVOYÉE SPÉCIALE AU JAPON

Source : <https://www.lsa-conso.fr/dossier-le-japon-l-autre-pays-de-la-beaute,259997>

Promise Consulting Inc.

LA CORÉE DU SUD FAIT LE BUZZ BEAUTÉ (SUITE)

01 juin 2017



d'étonnant à ce qu'une Japonaise utilise plusieurs produits comprenant des filtres UV en même temps.

Des textures légères

« Le Japon a la population la plus vieille au monde, rappelle Guillemette Houdard, consultante en prospective chez Peclers. On y combat les signes du temps plus tôt qu'en France. Les femmes commencent à utiliser des produits anti-âge dès l'adolescence. » Philippe Jourdan, cofondateur de Promise Consulting, confirme : « Les rides et la façon, si ce n'est de les éliminer, tout du moins de les atténuer, sont des préoccupations très fortes. » Mais le soin ne s'arrête pas au visage. « Les Japonaises ont



aussi des rituels plus élaborés que les Françaises pour leurs cheveux, souligne Guillemette Houdard. Beaucoup d'entre elles les lavent tous les jours. Elles soignent aussi leur cuir chevelu, la beauté des cheveux étant liée à un scalp sain. Cela passe par un massage, afin d'activer la circulation sanguine, ainsi que des gommages du cuir chevelu. » Pour ne pas alourdir les cheveux, les Japonaises privilégient les textures légères et les ingrédients naturels. Il en est de même pour la peau. « Il y a vraiment une très grosse vague vers le naturel. Cela influe sur la R&D et sur le positionnement marketing des marques », constate Philippe Jourdan. Des rayons dédiés aux cosmétiques bio et naturels

commencent d'ailleurs à apparaître dans les magasins. Certes, la catastrophe de Fukushima a été un déclencheur de l'importance que donnent aujourd'hui les Japonais à l'environnement, mais ce n'est pas le seul. « Ils sont aussi très préoccupés par la pollution atmosphérique venant de Chine », souligne Guillemette Houdard.

Des marques de niche japonaises avec une offre naturelle apparaissent. Au flagship Ainz&Tulp, situé dans le quartier Shibuya à Tokyo, il y a aussi des linéaires consacrés à de petites marques venant de différentes régions du pays. Le made in Japan est revendiqué. Il est aussi intéressant de voir que, sur les façades des drugstores comme dans les rayons des magasins, le nom des groupes est mis en avant autant que le celui des marques. C'est comme si sur un présentoir Lancôme, Vichy ou Maybelline New York, il y avait aussi le

nom L'Oréal. « Les Japonais sont très fiers de leurs entreprises. La structure industrielle, organisée souvent en conglomérat, est tout aussi connue et respectée pour ses valeurs que les produits qu'elle fabrique. Chez nous, la marque produit a occulté la marque entreprise. Au Japon, l'équilibre est beaucoup plus subtil », analyse Philippe Jourdan.

L'évolution des modes de vie
Pour le consultant, les grands groupes japonais ont un temps d'avance quant au développement du naturel, y compris sur leurs marques de luxe. Et s'ils font évoluer le discours de leurs best-sellers en conséquence, ils développent aussi des marques dédiées, comme Kosé avec Awake et Nature&Co. Mais ce n'est pas la seule tendance : des cosmétiques dédiés aux sportives apparaissent aussi, comme SportsBeauty (Kosé). Sur son site institutionnel (en anglais ou en japonais), Shiseido propose une page baptisée

ment maquillage (misuido). Et si l'on regarde du côté des marques de luxe, Clé de Peau (Shiseido) devrait faire son effet !

Le prestige du made in France
Car consonance ne veut pas dire sens. Ainsi, Décorté, au positionnement luxe, se veut une combinaison de « décoration » et « cosmétique ». Esprique est, lui, dérivé du mot « esprit ». D'autres ont choisi des noms de famille comme Menard ou Cézanne. Menard dont la gamme phare se nomme d'ailleurs... Embellir. Ces quelques exemples (il serait trop long de tous les citer) démontrent la francophilie des consommateurs japonais, du moins pour la beauté. Rien d'étonnant à ce que l'hygiène-beauté made in France représente un peu plus d'un quart



des cosmétiques importés dans le pays, loin devant les concurrents. En effet, la part de marché du numéro deux (les États-Unis) est 10 points en dessous de celle de la France. « Il y a toujours une forte attirance pour le luxe français. C'est peut-être encore plus fort pour la mode que pour les cosmétiques, remarque Philippe Jourdain, cofondateur de Promise Consulting. L'élection présidentielle a été largement suivie au Japon, où on aime le savoir-vivre français. » À tel point que L'Occitane a ouvert un café dans le très animé quartier de Shibuya à Tokyo. Si le rez-de-chaussée est consacré aux cosmétiques de la marque-enseigne, l'espace restauration, lui, s'étend sur deux étages...

Source : <https://www.lsa-conso.fr/dossier-le-japon-l-autre-pays-de-la-beaute,259997>

L'ARCHIPEL EN PINCE POUR LA FRENCH TOUCH

31 mai 2017



En 2018, la chambre de commerce et d'industrie franco-japonaise fêtera ses 100 ans d'existence. C'est la plus vieille chambre étrangère au Japon. C'est dire si le business entre les deux pays ne date pas d'hier ! Et dans ces échanges, les cosmétiques ne sont pas en reste. La France a su cultiver une image d'excellence en la matière. À tel point que de nombreuses marques japonaises ont des noms à consonance française, et ce quel que soit leur positionnement. En supermarché, on trouve des produits capillaires Je l'aime (Kosé), du maquillage Coffret d'or (Kanebo) ou tout simplement Maquillage (Shiseido). Et si l'on regarde du côté des marques de luxe, Clé de Peau (Shiseido) devrait faire son effet !

Le prestige du made in France

Car consonance ne veut pas dire sens. Ainsi, Décorté, au positionnement luxe, se veut une combinaison de « décoration » et « cosmétique ». Esprique est, lui, dérivé du mot « esprit ». D'autres ont choisi des noms de famille comme Menard ou Cézanne. Menard dont la gamme phare se nomme d'ailleurs... Embellir. Ces quelques exemples (il serait trop long de tous les citer) démontrent la francophilie des consommateurs japonais, du moins pour la beauté. Rien d'étonnant à ce que l'hygiène-beauté made in France représente un peu plus d'un quart des cosmétiques importés dans le pays, loin devant les concurrents. En effet, la part de marché du numéro deux (les États-Unis) est 10 points en dessous de celle de la France. « Il y a toujours une forte attirance pour le luxe français. C'est peut-être encore plus fort pour la mode que pour les cosmétiques, remarque **Philippe Jourdain**, cofondateur de **Promise Consulting**. L'élection présidentielle a été largement suivie au Japon, où on aime le savoir-vivre français. » À tel point que L'Occitane a ouvert un café dans le très animé quartier de Shibuya à Tokyo. Si le rez-de-chaussée est consacré aux cosmétiques de la marque-enseigne, l'espace restauration, lui, s'étend sur deux étages...



Début avril, la rédaction de LSA, de passage dans la capitale nippone, a pu constater l'engouement pour le café, le samedi après-midi. À chacun des étages, une dizaine de Japonais patientaient pour avoir une table et déguster des plats de bistro typiquement français. Dans la boutique, en revanche, une seule personne flânait. À se demander si L'Occitane ne fait pas plus de chiffre d'affaires avec la restauration qu'avec ses cosmétiques ! Anecdote à part, L'Occitane au Japon est une vraie success story. L'enseigne y est présente depuis 1996. Dans ce pays, le groupe a réalisé 16,1% de son chiffre d'affaires 2016. C'est ainsi son premier marché, devant les États-Unis (13,5% du CA), la France ne représentant, elle, que 7,9% des ventes du groupe.

L'Oréal est aussi bien implanté dans le pays. Le groupe est présent sur le territoire depuis 1963, grâce à un accord de distribution avec Kobayashi Kosi, devenu depuis le groupe Kosé. L'Oréal a d'abord vendu ses produits professionnels aux salons de beauté. Le bon accueil fait par les coiffeurs a entraîné une perception positive de la marque auprès des consommateurs japonais et un gain de notoriété. Les capillaires grand public arrivent dans le pays en 1976, bientôt suivis de l'activité luxe via Lancôme, en 1978.

Source : <https://www.lsa-conso.fr/l-archipel-en-pince-pour-la-french-touch,260006>

POUR LES PRODUITS DE BEAUTÉ, LES FRANÇAIS PRÉFÈRENT LES BOUTIQUES À INTERNET

17 mai 2017

LE FIGARO

INFO LE FIGARO - Si les Français préfèrent encore les enseignes spécialisées et les grandes surfaces à Internet, c'est en partie parce qu'ils ont besoin de tester physiquement les produits de beauté, explique le groupe Promise Consulting.

Malgré l'essor de l'e-commerce, les Françaises, et les Français, restent attachés aux points de vente physiques pour acheter des produits de beauté, selon le «Baromètre cross-canal», réalisé par Promise Consulting INC et qui sera publié ce mercredi. Qu'il s'agisse de produits de maquillage, de soins pour la peau ou de produits d'hygiène pour le corps et les cheveux, les consommateurs privilégient, à plus de 80%, les grandes enseignes spécialisées ou les grandes surfaces -hyper et supermarchés. À titre indicatif, cette étude a été menée auprès de 1003 personnes, dont 522 femmes et 481 hommes, âgées de 18 ans et plus. Plusieurs facteurs permettent d'expliquer ce phénomène. La nécessité de tester le produit sur soi apparaît comme le plus important. «Le produit de beauté reste un produit d'expérience», explique Philippe Jourdan, associé fondateur Promise Consulting, auFigaro. «C'est une notion qui est d'autant plus vraie sur le soin, car il y a une vraie dimension sanitaire: les consommateurs ont besoin de vérifier les ingrédients qui composent le produit en question». Le besoin de conseil à l'achat constitue également un facteur déterminant, relèvent les auteurs du baromètre. Le e-commerce pour un «achat de commodité» Si les consommateurs restent particulièrement fidèles aux points de vente physiques, c'est aussi parce que le réseau de magasins commercialisant des produits de beauté est dense. Aux enseignes de la grande distribution et aux enseignes spécialisées, comme Séphora ou Yves Rocher, viennent s'ajouter de nouveaux points de vente d'enseignes alimentaires dédiés à la beauté tel que Monop'Beauty. Ce maillage important permet, en théorie, au consommateur de trouver le produit qui correspond à ses attentes rapidement. Faut-il pour autant en déduire que les Français délaissent Internet? Loin de là. En terme de satisfaction sur le dernier achat, le digital est même plébiscité par rapport aux grandes surfaces, constate Promise Consulting. Pour le maquillage et les soins pour la peau, les enseignes spécialisées et Internet sont à égalité sur ce critère. Un taux élevé de satisfaction qui s'explique en partie par le fait que le digital est privilégié pour «un achat de commodité et de facilité». Autrement dit, le consommateur se tourne notamment vers Internet pour acheter un produit qu'il connaît déjà.» Lire aussi - Birchbox ouvre une boutique pour attirer les rois des cosmétiques «Les consommateurs ne viennent pas seulement sur Internet pour se réapprovisionner, puisque des espaces dédiés sont prévus par certaines enseignes en magasin», nuance Philippe Jourdan. «En outre, les pure players de la beauté ne veulent pas seulement se contenter d'être le "re-fill" de marques qui existent déjà, ils proposent davantage de produits de niche». En clair, les consommateurs cherchent également à découvrir de nouveaux produits par Internet. Pour l'associé fondateur Promise Consulting, les résultats de cette étude démontre ainsi la complémentarité du digital et des points de vente physiques.

Source : <http://www.lefigaro.fr/conso/2017/05/17/20010-20170517ARTFIG00046-pour-les-produits-de-beaute-les-francais-preferent-les-boutiques-a-internet.php>

Promise Consulting Inc.

L'ORÉAL, LEADER MONDIAL DE LA BEAUTÉ, S'IMAGINE EN GÉANT DE LA DISTRIBUTION

26 janvier 2017



Le groupe multiplie les expériences retail en ouvrant des flagships, en développant des marques-enseignes et en s'intéressant au circuit outlet.

Trois lettres : Nyx. Cette marque américaine a été LE phénomène 2016 et c'est Jean-Paul Agon, le PDG de L'Oréal, qui le dit. Elle aurait doublé son chiffre d'affaires mondial l'an passé et ce, grâce à l'ouverture de boutiques à travers le monde. En France, sept magasins ont été inaugurés entre mars et décembre, prouvant que L'Oréal sait faire du retail. Les résultats en dessous des attentes de The Body Shop, ces dernières années, faisaient dire à certains que le groupe aurait dû se cantonner à son savoir-faire de fabricant. Nyx les fait mentir, tout comme les Dermacenter qui cartonnent au Brésil et en Chine. Ces derniers permettent à L'Oréal de vendre ses marques de parapharmacie (La Roche-Posay, Vichy) dans des pays où les pharmacies à l'européenne n'existent pas.

À Paris aussi, le groupe a installé un Dermacenter, emblème de la division Cosmétique Active. Mais le réseau des officines et des parapharmacies permettant à cette branche du groupe d'avoir un excellent maillage du territoire, elle n'a pas besoin de multiplier ses propres points de vente. Même discours chez Urban Decay, qui a inauguré un flagship en décembre dernier. La marque de maquillage de L'Oréal Luxe affirme que sa distribution chez Sephora lui assure une très bonne visibilité en France. Ce qui n'est pas le cas en Angleterre où, du coup, elle a ouvert plus de magasins. « En parfumeries, sauf rares exceptions, les propositions maquillage se ressemblent toutes. L'espace est limité. Les marques ont du

mal à se différencier les unes des autres. Un flagship leur permet de créer une image propre et les clients ont ensuite plaisir à les retrouver dans les magasins multimarques », explique Philippe Jourdan, dirigeant de Promise Consulting. L'offre make-up de L'Oréal Paris a également pignon sur rue dans notre capitale, depuis septembre. Maybelline a, pour sa part, multiplié les expériences retail ces deux dernières années, avec des stands dans des centres commerciaux et des corners dans 17 magasins Kiabi. Finalement, elle a ouvert une première boutique à Orléans, en novembre 2016.

Déploiement à grande vitesse

« Je vois dans toutes ces initiatives un tournant stratégique, une tentative de rééquilibrage entre des magasins multimarques et les réseaux sous marques propres pour, au final, être moins dépendant d'une distribution de masse. Par ses nombreux pilotes, le groupe fait l'apprentissage d'un nouveau métier – et on apprend vite, chez L'Oréal », constate Philippe Jourdan. Fin 2014, la division Produits grand public testait le circuit outlet. Aujourd'hui, elle dispose de sept magasins en France. La branche Produits professionnels n'est pas en reste, avec l'ouverture d'une deuxième adresse parisienne pour Decléor. Pour L'Oréal Luxe, on peut citer Kiehl's (12 boutiques en France) ou Atelier Cologne, acquis par le groupe l'été dernier, et qui a ouvert trois boutiques dans le monde au deuxième semestre 2016. En 2017, la stratégie va se poursuivre, avec notamment l'ouverture d'un deuxième magasin Maybelline, le 27 janvier, à Belle Épine, dans le Val-de-Marne. ■

MIRABELLE BELLOIR



Source : <https://www.lsa-conso.fr/l-oreal-multiplie-les-experiences-dans-le-retail,253044>

CONSOMMATION

L'EAU EN BOUTEILLE INONDE LE MARCHÉ

1 novembre 2017

LES DOSSIERS DE L'ACTUALITÉ

Les Français raffolent de l'eau en bouteille, malgré son prix 100 à 300 fois supérieur à celui de l'eau du robinet et son impact sur l'environnement. Une force conquise par une communication massive.

Le produit le plus vendu en grande surface est tout simplement... l'eau. En un an, il s'est écoulé 184 millions de packs de six bouteilles d'un litre et demi de Cristaline (1). De quoi remplir 440 piscines olympiques. La deuxième place, tous rayons confondus, revient à la bouteille de la même marque, Cristaline, achetée cette fois à l'unité. Et si le classement se poursuit avec deux références du géant mondial Coca-Cola, les eaux de Vittel, Volvic et Hépar figurent aussi dans le top 10.

Voilà longtemps que l'eau en bouteille occupe une place singulière dans le panier des Français – alors qu'il leur suffit d'ouvrir un robinet pour étancher leur soif. Selon le Centre d'Information sur l'eau (Cieau), sur dix verres consommés, quatre proviennent d'une eau en bouteille. « L'eau du robinet est un produit tellement courant qu'il se trouve dévalorisé. C'est justement ça notre faiblesse, déplore Marilys Macé, directrice générale du Cieau. À

l'inverse, l'eau en bouteille est perçue de toutes les vertus, parce que c'est un produit de marque soutenu par la publicité. »

DES BIENFAITS PAS FORCÉMENT DÉMONSTRÉS

À entendre les trois mastodontes du secteur (le suisse Nestlé et les français Danone et Roxane – qui commercialise Cristaline –), l'eau en bouteille n'aurait rien à voir avec celle de ville. « Ce sont deux produits totalement différents. L'eau minérale est la seule qui soit pure par nature, sans désinfection », souligne Béatrice Adam, déléguée générale de la Chambre syndicale des eaux minérales.

Jouant de leur origine (les Alpes pour Évian, les Vosges pour Vittel) et de leur composition particulière, les grandes marques insistent sur leurs propriétés pour se distinguer – et au passage justifier un prix de 100 à

300 fois supérieur à celui de l'eau du robinet. Elles se sont d'abord installées en vantant leurs vertus pour la santé. « La France, par sa géographie, est un pays de thermalisme et d'eaux minérales. La publicité des marques joue très bien de ce patrimoine, note Philippe Jourdan, du cabinet Promise Consulting. Elles ont chacune tracé leur sillon, promettant la minceur, la digestion ou la vitalité. Des bienfaits pas forcément démontrés, mais très attirants. »

UNE MÉFIANCE ENVERS L'EAU DU ROBINET

Avec le temps, la communication des « minéraliers » a sensiblement évolué : désormais, l'eau promet moins de soigner que de ne pas contaminer. « Le message qui marche, c'est la promesse de pureté, le fait d'éviter tout ce qui est dangereux. Et comme l'eau du robinet est toujours jugée potentiellement suspecte, cette méfiance profite à l'eau en bouteille », analyse Véronique Varlin, directrice de l'Observatoire société et consommation.

Autre raison de cette dynamique, l'eau en bouteille surfe sur la vague de la mobilité. « Tout le monde ne se promène pas avec une gourde. Alors, glisser une petite bouteille dans son sac de sport, dans le cartable des enfants ou sur son bureau est devenu une habitude », ajoute Véronique Varlin. Avec des consommateurs s'attachant moins à la composition de leur eau et davantage à sa pureté ou à sa facilité d'utilisation, le paysage s'est retrouvé bouleversé depuis deux décennies par l'essor des eaux de source.

Les positions établies ont vacillé, au point que Cristaline, créée il y a seulement vingt-cinq ans, a doublé toutes les marques historiques. « Avec un prix très bas et un positionnement qui concurrence aussi bien l'eau du robinet que les eaux minérales, l'eau de source a tout chamboulé et remporté le combat », constate Philippe Jourdan. « Nous sommes présents dans un foyer sur deux, parce que nous tenons la promesse de fournir à des consommateurs qui ont besoin d'avoir confiance dans ce qu'ils boivent une eau de parfaite qualité au plus bas prix », affirme Agnès Jacquot, directrice marketing du groupe Roxane. Bien sûr, reconnaît-elle, ce prix demeure largement supérieur à celui de l'eau du robinet mais « les carottes bio sont plus chères que les carottes normales et tout le monde trouve ça logique ».

L'IMPACT ÉCOLOGIQUE DES BOUTEILLES EN PLASTIQUE

Si la compétition avec l'eau du robinet perdure, les eaux en bouteille doivent aussi affronter d'autres adversaires. « Nos concurrents, ce sont surtout les autres boissons. Et nous avons le gros avantage de présenter des produits naturellement bio, naturellement sains. On observe d'ailleurs une baisse régulière des boissons sucrées et une hausse des eaux en bouteille », insiste Philippe Gallard, directeur marketing de Nestlé Waters.

Le marché de l'eau en bouteille

Les trois grands groupes et leurs marques les plus connues

 Nestlé
Perrier, Vittel, Hépar, Contrex, San Pellegrino, Valvert

 ROXANE
Chateldon, Cristaline, Courmayeur, Rozana, Saint-Yorre, Thonon, Vals

 DANONE
Volvic, Badoit, Evian, Salvétat

(1) Source : Centre d'Information sur l'eau (Baromètre 20^e édition, enquête nationale 2016)

Plus diffus, un autre péril menace le succès persistant des eaux en bouteille : la bouteille, justement. Alors que montent dans l'opinion les préoccupations environnementales, celle-ci se retrouve sur le banc des accusés par ceux qui dénoncent le caractère polluant de sa fabrication et les coûts de transport qu'elle engendre. « Produire une bouteille en plastique, cela nécessite l'équivalent de deux litres d'eau. C'est une absurdité », dénonce Marilys Macé, la directrice du Cieau. Un argument qui marque des points. Depuis le début de l'année 2017, les magasins Blocoop ont ainsi bauté les bouteilles d'eau hors des rayons. « En Californie, certains restaurants chics sont revenus à l'eau du robinet », ajoute le consultant Philippe Jourdan.

Conscients du danger, les minéraliers mettent en avant leurs actions pour minimiser cet impact environnemental. « Le poids des bouteilles de Cristaline a été divisé par deux ces dernières années, plaide Agnès Jacquot du groupe Roxane. C'est moins de plastique et moins de poids à transporter. Le nouveau bouchon, qui reste attaché à la bouteille, permet aussi de faciliter le recyclage. »

La question écologique s'impose désormais comme « un véritable enjeu pour tout le secteur », reconnaît Béatrice Adam, du syndicat des eaux minérales. Poussé par des consommateurs plus regardants sur les conséquences de leurs achats, voilà le monde de l'eau en bouteille confronté à un défi nouveau : vanter la qualité de l'eau mais aussi défendre celle de la bouteille. ●

MATHIEU CASTAGNET

(1) Étude Nielsen sur les ventes cumulées entre mars 2016 et mars 2017.

Sur 10 verres d'eau consommés...


3/4 des Français sont des buveurs mixtes (1)
6 verres d'eau du robinet + 4 verres d'eau en bouteille

15 % des Français ne boivent pas l'eau du robinet


pour 63 % d'entre eux elle n'a pas bon goût

12 % des Français ne boivent pas l'eau en bouteille


pour 66 % d'entre eux c'est cher

LA CHOCHE

FOCUS

Les deux catégories d'eau en bouteille

L'eau minérale naturelle doit avoir une origine souterraine et une composition chimique stable et constante. Elle ne peut subir aucun traitement chimique. Certaines eaux peuvent revendiquer des bienfaits pour la santé, reconnus par l'Académie de médecine. La France en compte plus de 80, dont Évian, Vittel, Contrex, Volvic, Vichy. Elles peuvent être naturellement gazeuses (St-Yorre, Perrier ou Rozana) ou rendues pétillantes par ajout de gaz au moment de l'embouteillage (Badoit, Salvétat).

L'eau de source est d'origine souterraine mais sa composition chimique peut varier. Une même marque peut donc être issue de sources différentes. Cristaline domine largement ce segment où figurent également les eaux Carcla, Perline, Zila. Elles peuvent être transformées en eau pétillante par ajout de gaz.



Source : <http://bit.ly/2E6oPq3>

Promise Consulting Inc.

CRISTALINE : L'EAU LA PLUS CONSOMMÉE EN FRANCE

01 septembre 2017

La Tribune
DU RÉSEAU PRESSE

C'est la marque d'eau la plus consommée en France. En 2016, sa consommation en France a dépassé celle de Coca-cola. Présente dans près de 40 % des foyers, cette eau de source propose tous les types de format à la vente ■

■ SON HISTOIRE

C'est en 1992 que Pierre Papillaud, patron des eaux Roxane, et Pierre Castel, fondateur du groupe Castel, ont créé la marque Cristaline. Provenant de 22 sources différentes dont la source Sainte-Cécile, captée à Cairanne dans le département de Vaucluse, ou encore la source de la Reine à Saint-Goazec, dans le département du Finistère, l'eau Cristaline propose une composition en minéraux différente selon les moments de l'année. Elle a donc un goût neutre apprécié des consommateurs. Elle ne bénéficie pas de l'appellation « d'eau minérale » mais de celle, moins prestigieuse, « d'eau de source ». La marque s'est toutefois vite imposée sur le marché français grâce à une politique de prix bas. Après avoir été la propriété de la Compagnie générale des eaux de source (CGES), filiale au groupe Alma intervenant sur le marché français des eaux embouteillées, la marque a été cédée majoritairement au groupe Roxane et au groupe pharmaceutique japonais Otsuka qui détient 34 % du capital.

■ L'EAU PRÉFÉRÉE DES FRANÇAIS

L'eau de source Cristaline est l'eau préférée des Français, selon une étude menée par la société de conseil [Promise consulting](#) Inc. Avec un score de 34 %, la marque arrive en tête, suivie par l'eau minérale d'Evian (30 %), de Vittel (23%) puis de Perrier (20 %). Cristaline détient le leadership en GMS avec 16,3 % de parts de marché suivie par Evian (13,9 %), Volvic (11,8 %), Vittel (9,9 %), Contrex (8,9 %) et Hépar (8,9 %). Ses bouteilles varient en forme et en volume pour couvrir tous types de consommation (de 33 cl à 5 litres). La marque a aussi diversifié sa production proposant aussi des eaux aux arômes naturels de fruits (fraise, pêche, tropical).

www.moneaucristaline.fr

Source : <http://bit.ly/2zFOL62>

Promise Consulting Inc.

RENDEZ-VOUS CHEZ FODALI, LE FORUM DES INNOVATIONS EN DISTRIBUTION ALIMENTAIRE

02 juin 2017



: En France, la consommation du bio est en pleine expansion et à l'instar de ces nouvelles attentes, les solutions se multiplient pour manger plus local, éviter le gaspillage et répondre toujours au mieux aux exigences des consommateurs et à celles de la planète. Les 7 & 8 juin 2017 se tiendra le Forum des Innovations en Distribution Alimentaire (FODALI) à Périgueux. À cette occasion, les acteurs de la Food Tech prennent la parole pour réaliser un panorama de ce qui se fait de mieux en la matière. De la startup aux grandes enseignes, ce sont plus de 40 protagonistes qui débattront sur 4 thématiques : «Manger plus sain, plus local, plus terroir...» ; «Food delivery : une tendance qui s'ancre chez les consommateurs » ; «Lutte contre le gaspillage alimentaire : des solutions en devenir» ; «Le commerce de proximité : un renouveau durable?». Sans oublier la découverte des 12 start-up de l'appel à projets national 2017 et la révélation des résultats du Baromètre FODALI 2017 sur le commerce en ligne alimentaire avec L'ObSoCo... Parmi les intervenants, citons Serge Papin, Président Directeur général Système U, Pierre de GINESTEL Directeur qualité Auchan Retail France et responsable Auchan, Marielle Marjollet, Responsable Management Qualité & Développement Dur, Groupe Coopératif Maïsador, **Philippe** Moati, Co-fondateur de l'Obsoco et Professeur d'économie à l'Université, Paul Wagner, Directeur du développement Chronopost Food, **Philippe Jourdan** Professeur des Universités, Associé fondateur **Promise Consulting** Inc, Stéphane Ficaja General Manager en charge du développement France UberEats...

Source : <https://tokster.com/article/rendez-vous-chez-fodali-le-forum-des-innovations-en-distribution-alimentaire>

LES GMS DOUBLÉES PAR LE NET

22 mai 2017

cosmétiquehebdo

Quelque 49% des 1 003 personnes interrogées par Promise Consulting(*) se disent satisfaites de leur dernier achat de produits d'hygiène pour le corps et les cheveux sur la Toile. Alors qu'ils ne sont que 38% à plébisciter les hypers et les supermarchés, pourtant lieu de prédilection de cette catégorie d'articles (83% des dépenses selon Promise). La grande distribution se fait aussi devancer par les enseignes spécialisées (marques enseignes et parfumeries) appréciées par 44% des interrogés. Il en est de même pour les soins (47% en faveur des e-shops et des spécialistes; 39% pour les hypers-supers) et le maquillage : 41% de satisfaits pour le Net contre 38% pour les grandes surfaces. « *Internet s'impose en soins, en shampoings et produits pour le corps comme le média de la recommandation* », ajoute-t-on chez Promise Consulting. En ce qui concerne les derniers actes d'achat, les GMS et les spécialistes font jeu égal en maquillage avec respectivement 40% et 41% du panel de consommatrices qui ont dépensé dans ces circuits contre 18% sur le Net.

MARYLINE LE THEUF

(*) Étude réalisée entre le 20 et 26 mars 2017 auprès d'une population uniquement féminine pour le maquillage et le soin, mixte pour les shampoings et produits d'hygiène pour le corps.

Source : <https://www.promiseconsultinginc.com/wp-content/uploads/2017/05/114602-381064513.pdf>

Promise Consulting Inc.

L'HYPERMARCHÉ VS L'E-COMMERCE

31 mars 2017

Stratégies

LE CHIFFRE DU JOUR

95%

DISTRIBUTION.

c'est le taux de dernier achat alimentaire qui a été effectué en hyper et supermarché, selon le baromètre Promise Consulting, vs 5% pour l'e-commerce. Un chiffre qui traduit que le commerce physique joue encore un rôle important pour l'alimentaire. Cependant, niveau satisfaction et recommandation, l'e-commerce est en tête.

Source : <https://www.promiseconsultinginc.com/wp-content/uploads/2017/05/131032017.pdf>

Promise Consulting Inc.

PEUGEOT VOUDRAIT REPRENDRE OPEL ... ETAM S'INTÉRESSE À AGENT PROVOCATEUR

15 février 2017



On dit que Peugeot serait prêt à reprendre la marque Opel, une marque de l'américain
General Motors

A noter que Peugeot et Opel collaborent déjà sur le nouveau modèle Opel, le Zafira, produit en France par PSA. Quant au nouveau C3 Picasso, il sera fabriqué en Espagne chez Opel. Pano en Tunisie Le réseau Français de signalétique poursuit son développement à l'international. Il vient de signer sa quatrième implantation en Tunisie. C'est un ancien pilote-instructeur installé au Canada qui a décidé de rentrer dans son pays pour se lancer dans les affaires. Créé il y a 25 ans, Pano compte plus de 150 implantations en France et à l'étranger. Delpicom certifié La société de formation qui se développe également en réseau de partenaires vient d'annoncer que son activité a été certifiée par Intertek et approuvée conforme aux normes ISO 9001:2015 et ISO 29990:2010. Delpicom est l'un des rares cabinets de formation à avoir obtenu cette certification applicable à l'animation d'un réseau de formateurs et de consultants. Le groupe de lingerie et prêt à porter aurait fait une proposition de reprise de la marque Agent Provocateur qui est en difficulté depuis plusieurs mois. Les consommateurs toujours plus nombreux sur le web Selon le cabinet Promise Consulting, 25 % des consommateurs font une partie de leurs achats sur internet, notamment pour ce qui concerne le parfum (19%), le prêt à porter (29%) et 25 % pour les chaussures. A noter que les consommateurs de prêt à porter font leurs achats chez les grandes enseignes (28%), les supermarchés (25%) et les grands magasins (18%). Un élément qu'il convient de souligner 50% des consommateurs qui ont acheté sur le Web recommanderaient le site sur lequel ils ont passé commande, contre seulement 34% pour ceux qui ont fait leurs achats en magasin. De quoi faire réfléchir certains dirigeants de magasins physiques.

Source : <https://www.promiseconsultinginc.com/wp-content/uploads/2017/02/114602-352276430.pdf>

E-COMMERCE ET ALIMENTAIRE : QUELLES SONT LES PERFORMANCES DES CIRCUITS DE DISTRIBUTION ?

30 mars 2017



Si les entreprises de retail commencent à intégrer les nouvelles tendances de consommation en adoptant des stratégies omnicanales, le passage au e-commerce s'avère un défi encore plus complexe pour les enseignes de distribution alimentaire. C'est l'un des principaux enseignements du baromètre cross-canal publié par Promise Consulting le 30 mars 2017.



LIVRAISON EN 1H DISTRIBUTEURS©
photos : Laetitia Duarte

Les circuits traditionnels, et plus particulièrement les hyper et supermarchés, restent à ce jour les lieux d'achat de produits alimentaires les plus fréquentés par les consommateurs et ce, dans une très large mesure. C'est le principal enseignement du baromètre cross-canal publié par Promise Consulting le 30 mars 2017, qui mesure la performance comparée des

circuits de distribution traditionnels et de e-commerce par segments de marché et mesuré le taux de pénétration des canaux pour les produits alimentaires, le degré de satisfaction et les intentions de recommandation à l'issue du dernier achat effectué en fonction des lieux d'achat. Les Français dans leur grande majorité ont encore le réflexe de se rendre en hypermarchés dans des proportions importantes, 95% du dernier achat qui s'est fait en magasins physiques contre 5% sur Internet. "L'expérience en magasins est toujours très majoritairement privilégiée pour des achats alimentaires. Pour ce type de produits, le consommateur a besoin d'une expérience physique : toucher, sentir, voir le produit sont des éléments essentiels pour orienter son achat, notamment pour les produits frais", explique Promise Consulting.

L'alimentaire impose son système hybride du drive

Du fait des dates de péremptions et de la nécessité de préserver la chaîne du froid, les contraintes logistiques qui pèsent sur la distribution des produits alimentaires pèsent lourdement sur l'e-commerce alimentaire. Pour autant, sous la pression des initiatives prises en particulier par [Amazon Fresh](#), les enseignes alimentaires ont choisi la distribution hybride du Drive comme la réponse la plus adaptée, soit "une formule hybride de type Click & Collect, selon deux modes : un mode intégré (le client vient chercher sa commande en magasin) ou déporté (le client vient chercher sa commande dans un lieu de stockage différent du magasin), analyse Philippe Jourdan, associé fondateur Promise Consulting. L'an dernier selon Kantar World Panel, ce sont près de 6 millions de ménages qui se sont laissés tenter par le Drive, soit une part de marché de près de 4,2% des produits alimentaires, proche de la pénétration de 5% que nous mesurons en 2017", poursuit l'expert. Le profil des acheteurs adeptes du Drive diffère également sensiblement de celui des acheteurs en magasins : plus jeunes (8 sur 10 ont moins de 49 ans contre 1 sur 2 en magasin) et surreprésentés au sein des professions intermédiaires (18,7% vs 12,5%).

Même si la part des achats sur le Web augmente chaque année, les consommateurs gardent donc leurs habitudes en termes de lieux d'achat pour l'alimentaire. Les points de vente physiques au-delà des grandes surfaces ont également reconquis les centres villes, proposant une offre de proximité qui séduit les citadins. Faire ses courses en rentrant du travail le soir pour un petit apéritif, ou le weekend pour remplir son réfrigérateur pour le restant de la semaine est une habitude bien ancrée chez les consommateurs français habitant les grandes zones urbaines.

L'e-commerce en tête de la satisfaction et des intentions de recommandations

Le Web tire son épingle du jeu sur les produits non-périssables, comme l'alcool, les conserves et les produits ménagers. En parallèle, certains produits locaux uniquement distribués via le canal digital séduisent les consommateurs. Le développement du modèle hybride du Drive permet d'estomper les frontières entre l'offre disponible en magasin et celle référencée en ligne. Pour le e-commerce alimentaire, l'objectif reste bien de sortir de l'impasse des seuls produits non-périssables - pour contrer en particulier les initiatives des pure players tels Fresh Amazon - ou des produits de commodités, souvent volumineux et à plus faibles marges.

Source : <https://www.lsa-conso.fr/e-commerce-et-alimentaire-queelles-sont-les-performances-des-circuits-de-distribution-etude,257097>

E-COMMERCE ET ALIMENTAIRE : QUELLES SONT LES PERFORMANCES DES CIRCUITS DE DISTRIBUTION ? (SUITE)

30 mars 2017



Si le commerce physique est largement privilégié par les consommateurs, *"les enseignes traditionnelles auraient tort de se reposer sur leurs lauriers, précise Promise Consulting. Le commerce digital prend l'ascendant sur le commerce physique en matière de satisfaction pour les produits alimentaires"*. Ainsi, le e-commerce s'impose face aux points de vente physiques en matière de recommandation surfant sur les facilités offertes par les canaux digitaux en matière de bouche-à-oreille et de buzz. L'enquête révèle que si la pénétration du e-commerce demeure encore modeste en France s'agissant des achats alimentaires, le modèle hybride donne satisfaction avec 45% qui se disent très satisfaits (vs 37% pour les achats effectués en magasin) et un taux de recommandation de 40%. *"Les scores tant en ligne qu'en magasin demeurent plus faibles que ceux que l'on peut observer pour d'autres catégories d'achat plus impliquantes mais n'en demeurent pas moins plus élevés que ceux relevés à l'issue d'un achat en magasin physique, démontrant une dynamique qui profite aujourd'hui au modèle hybride de l'achat alimentaire en ligne"*, poursuit l'étude. Lors d'achats de produits alimentaires sur Internet, il est intéressant de noter que le taux de satisfaction en Province est beaucoup élevé (52%) comparé à Paris (16%),

Par ailleurs, les taux d'intention de recommandation positive sont les plus élevés sur Internet pour les produits alimentaires dans un contexte d'engagement modéré s'agissant de l'achat de produits alimentaires, d'une façon générale. Le Web affiche une très courte longueur d'avance : il arrive en tête des intentions de recommandations avec 40%, de peu devant les hyper et supermarchés à 36% d'intentions de recommandations. Là encore, le taux d'intention de recommandation est bien plus élevé en Province (46%) qu'à Paris (16%). Ces derniers résultats sont logiques en ce qu'ils suivent les tendances géographiques observées pour les taux de satisfaction.

Ceci s'explique également par la facilité et la rapidité des partages sur Internet (montée en puissance des réseaux sociaux, espaces dédiés aux recommandations et aux commentaires sur les sites marchands, etc.). Le bouche-à-oreille demeure l'outil le plus efficace pour propager une image de marque et toucher un large public et le digital ne fait qu'accélérer ce processus.

Pour autant, l'engagement demeure modéré et à la différence des comportements observés pour d'autres catégories de produits (cosmétiques, maquillage, mode, etc.) ou bien encore auprès de certaines tranches d'âge (les Millenials), les facilités de transmission virale offertes par le Web ne sont que modérément utilisées par les acheteurs de produits alimentaires en ligne : acheter ses produits alimentaires en ligne demeure une expérience vécue comme une commodité sans un besoin de partage et d'expression prononcé sur le Web. Mais les hyper et supermarchés restent au contact car *"leur offre pléthorique, les possibilités d'achats spontanés et des aménagements nouveaux avec l'attractivité des galeries commerciales ou des zones d'achats groupés (alimentaire, informatique, culture, loisirs, sports et bricolage, etc.) permettent à ce type d'enseignes d'afficher un bon taux d'intentions de recommandation"*.

"Il ne s'agit pas réellement dans cette étude d'une opposition marquée entre enseignes physiques et enseignes digitales, conclut Promise Consulting. Pour l'e-commerce, il s'agit dans la grande majorité des cas de plateformes Internet créées et gérées par des magasins physiques (Auchan, Leclerc, Magasins U etc.) qui ont décidé d'intégrer une stratégie omnicanale."

Méthodologie

Cette étude a été menée par Promise Consulting auprès de 1003 personnes (522 femmes et 481 hommes) représentatives de la population française et âgées de 18 ans et plus. La période de collecte des informations s'étend du 14 au 21 février 2017 et s'est effectuée via l'Access Panel de Promise Consulting sur Internet. La méthode des quotas a permis de s'assurer de la représentativité de l'échantillon sur les critères de genre, d'âge, de régions d'habitation, de taille de commune, de composition du foyer et de revenus du foyer.

Source : <https://www.lsa-conso.fr/e-commerce-et-alimentaire-queelles-sont-les-performances-des-circuits-de-distribution-etude,257097>

Promise Consulting Inc.

POURQUOI LES SOLDES COMPTENT ENCORE ?

11 janvier 2017

L'EXPRESS

Les Français participent de moins en moins aux soldes. Ce qui incite les commerçants à proposer des rabais toujours plus importants pour regonfler leur chiffre d'affaires.

A quoi bon les soldes? La secrétaire d'Etat au Commerce, Martine Pinville, s'est déplacée en personne dès 8h ce mercredi pour essayer des chaussures dans les grands magasins parisiens, signe que l'enjeu de ces promotions saisonnières est scruté en haut lieu. "Un moment privilégié et de bonnes affaires pour les consommateurs", a-t-elle tweeté.

"Les soldes constituent un moment fort de la consommation. Ils permettent aux commerçants d'écouler rapidement leurs stocks et aux consommateurs de bénéficier de réductions de prix souvent intéressantes puisque la revente à perte est autorisée pendant ces opérations commerciales", rappelle le site du ministère de l'économie.

LIRE AUSSI >> "Les soldes peuvent représenter jusqu'à 30% du chiffre d'affaires annuel"

Les consommateurs sont pourtant de moins en moins sensibles à leur appel. Si 70 à 80% d'entre eux devraient encore répondre présents, le recul est de trois points par rapport à l'an dernier, selon un sondage Toluna/LSA. "Un phénomène qui a déjà plusieurs années", relève pour l'Express Matthias Berahya-Lazarus, expert de la distribution et patron de la société de catalogues numériques Bonial.

"A la recherche permanente de la bonne affaire"

La détérioration du pouvoir d'achat des Français les contraint à faire des arbitrages dans leur consommation, et ils ont pris l'habitude d'acheter toute l'année au rabais. Ventes privées qui le sont de moins en moins, promotions diverses... En 2015, près d'un achat de vêtement sur deux s'est fait en réduction, les promotions prenant le pas sur les soldes traditionnels, selon la Fédération française du prêt-à-porter féminin (FFPAPF). Alors que le secteur de l'habillement en est traditionnellement le premier bénéficiaire.

LIRE AUSSI >> La sélection de bons plans de L'Express Styles

"Le consommateur est à la recherche permanente de la bonne affaire, qu'il peut trouver toute l'année par des canaux très divers, résume pour l'Express Philippe Jourdan, PDG de Promise Consulting, un institut de conseil et recherche en marketing, ses attentes ont changé au détriment

de ce qui a fait le succès des soldes: des rabais progressifs sur une période donnée. Ce modèle-là ne fonctionne plus très bien."

"Ça reste un moment important. Mais il n'y a plus le même sentiment d'urgence qu'autrefois. Les gens ne prennent plus forcément une journée de congés, il y a moins la queue à l'ouverture", reconnaît pour l'AFP Agnès Vigneron, directrice des Galeries Lafayette Haussmann.

Internet, première enseigne des soldes

Si les scènes de cohues devant des piles d'articles marqués d'une étiquette rouge se font plus rares, c'est aussi qu'internet a pris désormais le pas sur les centres commerciaux dans les intentions d'achat, à 57% contre 56,6% selon Toluna, reléguant les grandes surfaces à 41,4%, les boutiques de centre-ville à 37,4%, et les grands magasins à 34,7%. Sur internet, la législation n'interdit pas de solder des articles qui n'ont pas été proposés à plein tarif auparavant.

Mais les Français deviennent également plus raisonnables: entre 52% (Yougov/Mareduc) et 71% (Ifop/Spartoo) vont profiter des soldes pour effectuer des "achats besoin". C'est-à-dire qu'ils ne font que décaler leurs dépenses dans le temps, sans les augmenter. Alors que tout l'intérêt des soldes pour les commerçants est de susciter des achats "coups de coeur" non planifiés, si possible d'articles non soldés de la nouvelle collection. "La période de récession a multiplié les consommateurs-planificateurs. Il ne faut pas confondre le succès des soldes avec l'affluence, il faut regarder ce qui a été acheté", relève Philippe Jourdan.

"Les soldes restent des opérations profitables"

Pour faire venir malgré tout les clients à eux en se différenciant des autres périodes de promotion, les commerçants frappent de plus en plus fort: Conforama annonce des baisses de 70%, CDiscount de -95%. "Puisque -30%, ça ne fait plus rêver personne, le niveau d'agressivité lors des soldes est supérieur au reste de l'année, il y a de bonnes affaires à faire", note Matthias Berahya-Lazarus. Dans ces conditions, comment s'en sortent les enseignes?

Ces ventes à perte restent à leur avantage. "Les soldes restent des opérations profitables. La notion de vente à perte est très floue, elle dépend des coûts pris en compte", estime Matthias Berahya-Lazarus. "La vente à perte, si les conditions de reprise des invendus sont trop dures, reste intéressante", assure Philippe Jourdan. D'autant que dans le textile par exemple, certaines collections en vente avant les soldes peuvent être affichées avec un prix un peu élevé, dans l'optique d'en écouler la plus grande partie au rabais.

Source : https://lexpansion.lexpress.fr/actualite-economique/pourquoi-les-soldes-comptent-encore_1867804.html

Promise Consulting Inc.

E-COMMERCE

RÉSULTATS DU BAROMÈTRE CROSS-CANAL PROMISE CONSULTING

17 mai 2017



© Fotolia/ronstik

En avant-première pour LSA, Promise Consulting décrypte les résultats de son baromètre cross-canal consacré aux achats beauté. L'étude confirme d'abord que la pénétration de l'e-commerce reste faible. « *Les Français, dans leur grande majorité, ont encore le réflexe de se rendre en hypermarchés ou dans des enseignes spécialisées en proportions importantes* », constate Philippe Jourdan, co-

dirigeant de Promise Consulting. Selon le baromètre, en effet, 81% des achats de maquillage, 82% de ceux de produits de soins et 92% des achats de produits de d'hygiène sont effectués en magasins. « *Le consommateur est demandeur d'essais, d'échantillons, de conseils*, ajoute Philippe Jourdan. *La distribution physique conserve des atouts dont elle sait pleinement jouer.* »

"Les hypermarchés et les supermarchés sont les grands perdants de la triangulaire entre Internet, circuits de masse et circuits spécialisés"

Mais pour autant, les enseignes auraient tort de se reposer sur leurs lauriers et c'est d'autant plus vrai pour la grande distribution. **En effet, l'e-commerce surclasse les hypermarchés et les supermarchés en termes de satisfaction dans les trois univers (maquillage, soins de la peau, produits d'hygiène).** « *Ceci est essentiellement vérifié pour les shampoings & produits pour le corps (+11 points) et pour les produits de soin pour la peau (+8 points) et demeure contenu pour le maquillage (+3 points). Faut-il y voir une explication de l'érosion relative de la position autrefois dominante des circuits de masse dans la distribution en particulier des shampoings & produits pour le corps ? Nous le pensons* », affirme-t-on chez Promise Consulting. Il est aussi intéressant de noter que les acheteurs s'étant rendus sur internet les plus satisfaits sont les personnes âgées de plus de 44 ans. Pour Promise Consulting, cela démontre non seulement l'évolution des mentalités par rapport aux achats en ligne, mais aussi que la qualité des services et des produits proposés en ligne répondent aux attentes élevées d'une catégorie de personnes dont les achats se font très majoritairement en magasins, mais pour combien de temps ?

L'e-commerce s'installe dans les habitudes d'achat

Car la progression de l'e-commerce est incontestable. Selon le baromètre, 18% des femmes de 18 à 60 ans ont effectué leur dernier achat de maquillage en ligne contre 19% pour les produits de soin et 9% pour les shampoings et les produits pour le corps (hommes + femmes). « *Logiquement le maquillage est le produit le plus souvent acheté en ligne : moins risqué, davantage acheté par les plus jeunes, de plus faible valeur unitaire, les produits de maquillage s'adaptent mieux au commerce à distance* », analyse Promise Consulting. Le web s'est surtout imposé comme outil de recommandation. A l'exception du maquillage, Internet creuse l'écart en intention de recommandation dans les deux autres univers de la beauté, y compris avec les enseignes spécialisées : +5 points en faveur d'Internet en soin (50% vs 45%) et en shampoings & soins pour le corps (51% vs 46%). En maquillage, Internet et les enseignes spécialisées font jeu égal en recommandation, comme cela l'est aussi en termes de satisfaction. « *En toute logique, si les clients ayant effectué leurs achats sur internet sont les plus satisfaits, il est normal qu'ils soient aussi les plus enclins à recommander leurs achats. Ceci s'explique également par la facilité et la rapidité des partages sur Internet (montée en puissance des réseaux sociaux, espaces dédiés aux recommandations et aux commentaires sur les sites marchands, etc.). Le bouche-à-oreille demeure l'outil le plus efficace pour propager une image de marque et toucher un large public et le digital ne fait qu'accélérer ce processus* », explique Philippe Jourdan.

Source : <https://www.lsa-conso.fr/beaute-les-francais-plus-satisfaits-par-leurs-achats-sur-internet-qu-en-grandes-surfaces-etude,259496>

Promise Consulting Inc.

L'E-COMMERCE EN TÊTE DE GONDOLE

07 avril 2017



Poursuivant son étude Cross-Canal, Promise consulting Inc. Société de Conseil en marketing s'est intéressée aux lieux favoris d'achats des français. Si les entreprises de retail commencent à intégrer ces tendances en adoptant des stratégies dites «omnicanales», le passage au e-commerce s'avère un défi encore plus complexe pour les enseignes de distribution alimentaire. En effet, à cause des dates de péremptions et de la nécessité de préserver la chaîne du froid, les contraintes logistiques qui pèsent sur la distribution des produits alimentaires pèsent lourdement sur l'e-commerce alimentaire. Pour autant, sous la pression des initiatives prises en particulier par Amazon Fresh, les enseignes alimentaires ont choisi la distribution hybride du Drive comme la réponse la plus adaptée. Suite à un premier volet consacré aux vêtements, la lingerie, les chaussures et les parfums, **Promise Consulting** a souhaité mesurer le taux de pénétration des canaux pour les produits alimentaires, le degré de satisfaction et les intentions de recommandation à l'issue du dernier achat effectué en fonction des lieux d'achat. Quelques conclusions fortes : la pénétration de l'e-commerce est encore loin derrière celle des magasins physiques et les

Français dans leur grande majorité ont encore le réflexe de se rendre en hypermarchés dans des proportions importantes (5% du dernier achat s'est fait sur Internet vs 95% en magasins physiques). Pour autant, les enseignes traditionnelles auraient tort de se reposer sur leurs lauriers car l'étude met en exergue deux points inédits :

- Le commerce digital prend l'ascendant sur le commerce physique en matière de satisfaction pour les produits alimentaires.

- Le e-commerce s'impose face aux points de vente physiques en matière de recommandation surfant sur les facilités offertes par les canaux digitaux en matière de bouche-à-oreille et de buzz.

Le Baromètre Cross-Canal mesure la performance comparée des circuits de distribution traditionnels et de e-commerce par segments de marché. Il fait suite aux enseignements d'un ouvrage de référence publié par Promise Consulting sur les Nouveaux Comportements de Consommation et intitulé «Le Marketing de la Grenouille» (Editions Kawa | <http://bit.ly/2k1N4rf>). Pour plus d'informations : <http://promiseconsulting-consoblog.com>.

Source : <https://www.promiseconsultinginc.com/wp-content/uploads/2017/07/114602-366923825.pdf>

LES ACHETEURS DE PRODUITS ALIMENTAIRES EN LIGNE DAVANTAGE SATISFAITS

05 avril 2017



Société de conseils et d'études en marketing, Promise Consulting a délivré les résultats de son études sur les lieux d'achats préférés en matière de produits alimentaires et celle-ci donne de sérieux points de satisfactions pour les supermarchés en ligne.

Satisfaction et intention de recommandation en faveur des achats en ligne Réalisée du 14 au 21 février dernier sur un panel de 1003 personnes représentatif de la population française, cette étude montre bien que pour l'heure tout n'est pas chamboulé dans le mode d'achat des produits alimentaires en France, cela même si la part des achats en ligne progresse chaque année. Ainsi le dernier achat en date de produits alimentaires s'est fait pour 95% des sondés dans un magasin physique contre 5% sur internet. En revanche concernant l'indice de satisfaction les achats de produits alimentaires en ligne ont là l'avantage avec 45% des personnes interrogées ayant acheté en ligne satisfaits et 40% prêts à les recommander quand ces indices plafonnent à respectivement à 37 et 36% pour les achats réalisés en hyper et supermarchés. Les 18-34 ans d'avantage nombreux à s'approvisionner en ligne Autre point intéressant de l'étude et laissant penser que cette part des achats de produits alimentaires en ligne va progresser, la répartition des achats par tranche d'âge. Ainsi tandis qu'ils ne sont encore que 3% des plus de 54 ans ou même 2% des 45-54 ans à avoir effectué leurs derniers achats alimentaires en ligne, ils sont 9% des 18-34 ans à être passé par ce canal et avoir ainsi franchi le pas des supermarchés en ligne. Dans son étude Promise Consulting pour expliquer cette progression et ce satisfecit évoque notamment les vertus du Drive qui aura permis de rapprocher offre en ligne et celle en magasin et souligne la commodité ainsi que la facilité comme principaux motifs des achats via Internet.

Source : <http://supermarche.tv/news-306-les-acheteurs-de-produits-alimentaires-en-ligne-d-avantage-satisfaits%20.htm>

LES 10 IDÉES E-COMMERCE

5 avril 2017



L'IA sème la confusion parmi les consommateurs 32% des consommateurs ignorent s'ils ont déjà interagi avec une forme d'intelligence artificielle, selon une étude dévoilée mardi par le fournisseur de logiciels d'interactions clients Pegasystems aux États-Unis, au Royaume-Uni, aux Pays-Bas, en France et en Allemagne. De plus, seuls 41% savent que les assistants Google Home et Alexa sont régis par une IA, malgré la communication qui a accompagné le lancement de ces deux produits. En revanche, 57% indiquent que Siri (Apple) fonctionne grâce à une IA. À lire sur Ecommerce Times. La rédaction a sélectionné 10 informations percutantes. Au menu cette semaine: Amazon lance Amazon Cash pour payer sans carte bancaire sur le Web, les véhicules Ford permettent de commander son café chez Starbucks et Lancôme booste son site mobile grâce à la techno "progressive web app". Les Français préfèrent acheter leurs produits d'épicerie dans les boutiques physiques. L'épicerie demeure un territoire à conquérir pour les e-commerçants. Quel que soit leur âge, hommes ou femmes, les internautes français privilégient les points de vente physiques pour leurs dépenses d'épicerie. Seuls 5% indiquent avoir effectué leur dernier achat de ce type sur Internet, selon une étude menée par [Promise Consulting](#). Les supermarchés demeurent privilégiés: 95% des répondants affirment acheter l'essentiel de leurs produits d'épicerie chez Auchan, Carrefour, E. Leclerc ou Géant. Un défi de taille pour Amazon, qui a annoncé le lancement prochain de son service "Prime Pantry" en France et en Belgique. À lire sur eMarketer. La rédaction a sélectionné 10 informations percutantes. Au menu cette semaine: Amazon lance Amazon Cash pour payer sans carte bancaire sur le Web, les véhicules Ford permettent de commander son café chez Starbucks et Lancôme booste son site mobile grâce à la techno "progressive web app". H&M lance sa huitième marque, Arket. L'enseigne suédoise H&M crée la marque d'habillement et d'accessoires pour la maison Arket, dont le premier point de vente ouvrira à l'automne à Londres. Des produits présentés annoncés comme "simples, intemporels et fonctionnels", dont les prix seront légèrement supérieurs aux tarifs habituels de H&M. Des boutiques Arket devraient ensuite voir le jour à Bruxelles, Copenhague et Munich. À lire sur BBC.com. La rédaction a sélectionné 10 informations percutantes. Au menu cette semaine: Amazon lance Amazon Cash pour payer sans carte bancaire sur le Web, les véhicules Ford permettent de commander son café chez Starbucks et Lancôme booste son site mobile grâce à la techno "progressive web app". Amazon lance Amazon Cash pour payer sans carte bancaire sur le Web. Amazon propose un nouveau moyen de paiement, sans frais: le consommateur imprime un code-barres ou l'affiche via son smartphone, et le présente ensuite à un revendeur partenaire. Le client peut ainsi verser en argent liquide une somme qui sera créditée sur son compte Amazon et lui permettra d'effectuer des achats sur le site. Le crédit est limité à 500 euros. Le géant du Web s'adresse ainsi aux classes sociales qui n'ont pas accès à une carte bancaire. À lire sur Digital Commerce 360. La rédaction a sélectionné 10 informations percutantes. Au menu cette semaine: Amazon lance Amazon Cash pour payer sans carte bancaire sur le Web, les véhicules Ford permettent de commander son café chez Starbucks et Lancôme booste son site mobile grâce à la techno "progressive web app". Deux tiers des retailers européens ont un e-shop 62% des retailers possèdent un site de vente en ligne, en particulier dans les secteurs du textile et de la chaussure, selon une étude menée par le cabinet de ressources humaines SD Work et portant sur 500 retailers en Belgique, en Allemagne, en France, en Grande-Bretagne et aux Pays-Bas. Les Pays-Bas arrivent en tête, avec 76%, suivis de la Belgique (52%), puis de la France (48%). Le mobile n'a pas encore terminé sa percée: seuls 31% des détaillants ont un site adapté aux smartphones. À lire sur Retail Detail. La rédaction a sélectionné 10 informations percutantes. Au menu cette semaine: Amazon lance Amazon Cash pour payer sans carte bancaire sur le Web, les véhicules Ford permettent de commander son café chez Starbucks et Lancôme booste son site mobile grâce à la techno "progressive web app". Commandez votre café Starbucks depuis votre

voiture avec Ford. Ford annonce que ses véhicules équipés de la technologie vocale Sync3 permettent désormais de commander en direct un café chez Starbucks. Le constructeur automobile s'appuie sur l'assistant vocal Alexa. Les passagers indiquent à la voiture "Alexa, demande à Starbucks de préparer ma commande." La boisson les attend ensuite dans l'un des derniers cafés Starbucks où ils ont déjà fait un achat, selon leur choix. À lire sur Retail Detail.

Source : <https://www.promiseconsultinginc.com/wp-content/uploads/2017/05/05042017.pdf>

LE COMMERCE PHYSIQUE FACE AU COMMERCE DIGITAL

1 avril 2017



« *Profitant de l'échéance des achats sur internet, nous avons choisi de publier les résultats d'une étude inédite sur la satisfaction et l'intention de recommandation comparées entre les circuits online et offline* », déclarait Philippe Jourdan, associé-fondateur de Promise Consulting. L'étude*, effectuée à la veille de la Saint-Valentin, se base sur trois catégories de produits : les parfums, les vêtements/lingerie ainsi que les chaussures.

Selon la FEVAD (Fédération E-commerce et Vente à Distance), la part des achats effectués en ligne ne cesse d'augmenter chaque année. Pourtant les grandes enseignes restent privilégiées pour des achats nécessitant des conseils, 45 % des achats de chaussures sont effectués en magasin, contre 25 % sur internet. Ainsi que 55 % des achats de parfums contre 19 % sur internet, sans doute en raison de l'absence de « *fragrance digitale* ». Quant aux vêtements et lingerie, ils sont effectués à 29 % sur internet, suivis de très près par les grandes enseignes représentant 28 % des achats réalisés. Toutefois, et bien que les commerces physiques restent les plus fréquentés, les achats online occupent la première place en matière de recommandation et de satisfaction. Pour les chaussures, 50 % des consommateurs recommandent « certainement », voire « très certainement », leur site, un chiffre 16 points au dessus des enseignes spécialisées (34 %). Enfin, en ce qui concerne les acheteurs de vêtements et lingerie, même si le taux de recommandation est plus faible (43 %) il reste tout de même plus élevé que celui des enseignes spécialisées (33 %). Partages, commentaires, réseaux sociaux et bouche-à-oreille aident à la prolifération et à la généralisation des achats sur internet, prometteurs de prix transparents et compétitifs.

* Réalisée par Promise Consulting auprès de 1003 personnes du 4 au 11 janvier 2017 selon la méthode des quotas et sur un échantillon représentatif de la population.

Source : <https://www.promiseconsultinginc.com/wp-content/uploads/2017/05/101042017.pdf>

LES ACHATS ALIMENTAIRES EN LIGNE SONT ENCORE FAIBLES MAIS TRÈS SATISFAISANTS

30 mars 2017



Publié le 30/03/2017 à 18:08 Consommation Bien que les magasins restent des lieux d'achat privilégiés, Internet remporte la palme de la satisfaction à l'achat avec 45%. RelaxNews / Geber86 / Istock.com Si les hyper et supermarchés restent à ce jour très majoritairement (95%) les lieux d'achat de produits alimentaires les plus fréquentés par les consommateurs, les offres en ligne (5%) affichent davantage de satisfaction à l'achat, selon le baromètre Cross-Canal du groupe de conseil et d'études marketing Promise Consulting. Selon cette étude, Internet tire son épingle du jeu sur les produits non-périssables, comme l'alcool, les conserves et les produits ménagers. Toutefois, le développement du modèle hybride du Drive permet d'estomper les frontières entre l'offre disponible en magasin et celle référencée en ligne. Bien que les magasins restent des lieux d'achat privilégiés, Internet remporte la palme de la satisfaction à l'achat avec 45% d'excellentes notes de 9 ou 10/10 contre 37% pour les offres de distribution classiques. Il en va de même pour la recommandation où Internet affiche un score de 40% de notes de 9 ou 10/10 contre 36% seulement pour les hyper et supermarchés. Cette étude a été menée du 14 au 21 février 2017 en ligne par Promise Consulting auprès de 1.003 personnes représentatives de la population française et âgées de 18 ans et plus.

Source : <https://www.ladepeche.fr/article/2017/03/30/2546994-achats-alimentaires-ligne-sont-encore-faibles-tres-satisfaisants.html>

LE PHYSIQUE ET LE DIGITAL S'ENTREMÊLENT

30 mars 2017

Stratégies

DISTRIBUTION Vous n'avez pas suivi l'actualité en matière de distribution omnicanal ? Stratégies dresse un bilan de ce qu'il ne fallait pas manquer en 2016.

EMMANUEL GAVARD  @ManuGavard

Rebecca Minkoff: l'exemple à suivre

LOCALISATION: NEW YORK. C'est le concept le plus abouti en termes d'omnicanal. Il utilise parfaitement le digital pour créer du trafic en magasin et améliorer l'expérience client. Grâce à la data qu'il collecte sur internet, il personnalise les recommandations dans la boutique, fait des recommandations en temps réel sur des miroirs interactifs, garde en mémoire ce que vous avez consulté sur internet. Il utilise aussi la RFID pour savoir ce que vous essayez. Le vendeur interagit en direct avec son Ipad. Toute l'expérience, de la visite du site web, à la sortie en magasin est sans couture et personnalisée.



À AMÉLIORER: Rapprocher encore dans le temps le paiement et la prise de décision d'achat. C'est un vrai enjeu business que la marque peut encore travailler, dans les cabines d'essayage par exemple. *Olivier Trouvé, directeur du retail chez CapGemini*



L'Exception: digital parisien

LOCALISATION: PARIS. Ce flagship est la déclinaison physique du « select store » L'Exception, dont le but est de valoriser des créations originales « made in France ». Il est là pour permettre d'essayer des coupes originales, pour des pièces un peu particulières. Il a mis en place l'essai-réservation, ce qui permet de mettre de côté une ou plusieurs pièces pour les essayer en cabine. Reste à choisir le jour et le créneau horaire. Ce concept store hybride apporte du digital par touche en référence au site internet créé. Mais il ne met pas de côté l'humain, et toute l'équipe a un goût prononcé ^{*} pour la mode. C'est très agréable en

tant que client. En outre, le café où l'on peut manger sur place apporte une part d'émotion et permet de faire rester le client plus longtemps.

À AMÉLIORER: Les écrans en cabine ont encore peu de fonctionnalités, quand on sait ce qui se fait sur le marché. Si l'on peut suivre sur le site l'état des stocks en boutique, la mise à jour n'est pas assez régulière. Cela peut être décevant pour le client. On attend la RFID avec impatience ! Certaines touches digitales, comme la borne à recherche vocale, font un peu gadget. *Fanny Ricard, directrice du pôle veille concurrentielle chez MMM*

La Bingobox: même le vendeur disparaît

LOCALISATION: ZHONGSHAN. Ça va faire jaser dans le milieu de la distribution. Si Amazon a sorti le même concept en vidéo, avec Amazon Go, Bingobox, lui, existe pour de vrai. C'est la première fois, à ma connaissance, qu'une start-up se lance dans le magasin physique sans aucune personne physique. Tout est automatisé, de la saisie des articles jusqu'au paiement. Le premier vrai magasin sans vendeur, uniquement avec des clients. Ce sont les Chinois qui sont en pointe, même si l'idée a été initialement lancée par Amazon. Le concept fonctionne avec

We Chat. Mais est-ce que ce sera le futur du commerce ?

À AMÉLIORER: Peut-on vraiment faire un magasin sans vendeur ? Le débat est lancé entre deux camps : les partisans du phygital – le vendeur est un intermédiaire nécessaire en tant que conseiller et le digital n'est qu'un outil – et le camp des 100% digitaux – le digital est appelé à remplacer le vendeur y compris sur le point de vente. *Philippe Jourdan, fondateur du cabinet Promise Consulting*



Sephora Flash: le petit format

LOCATION: PARIS. C'est le concept qui joue sur un atout du digital: la profondeur de l'offre dans un espace bien plus petit. En commandant sur des outils digitaux, la marque gagne de l'espace pour travailler son expérience client – concrètement, tester les produits. Le concept illustre parfaitement à quoi peut servir le digital dans le commerce: se recentrer sur d'autres activités. Les vendeuses peuvent travailler avec des tablettes et personnaliser les conseils. Votre encaissier partout, avec la caisse mobile, ce qui supprime l'attente et libère encore de l'espace.

À AMÉLIORER: Nettoyer certains gadgets marketing, qui ne sont là que pour montrer qu'on est présent sur le digital, mais n'apportent rien sur le fond de l'expérience client. Mais cela se tassera avec le temps. *Olivier Trouvé, directeur du retail chez Capgemini*

Nike à Soho: tous les atouts du physique

LOCALISATION: NEW YORK. Le principe de physique, c'est l'espace. Nike s'est offert 5000 mètres carrés à Soho. Un grand espace où tous les sports peuvent être pratiqués. Il faut de l'espace pour tester ! Côté digital, la marque valorise le conseil avec un comptoir pour solliciter un expert à la demande. Il est possible de prendre rendez-vous via une application. La marque a disposé des tapis roulants avec écran géant pour tester ses chaussures, et débriefer cet essai avec un expert pour les adapter à sa morphologie. Clou du spectacle: une gigantesque

salle de basket pour jouer avec les joueurs de la NBA en film. On s'y croirait ! Autre point: la personnalisation des vêtements sur place, via des stickers, après avoir choisi sur une tablette en magasin. Le temps d'arriver en caisse, et le produit est prêt.

À AMÉLIORER: Certaines exclusivités ne seront disponibles qu'au magasin de Soho, pour un temps limité. Et parfois, on se demande si on est dans une salle de jeux vidéo ou dans un magasin de sport... *Philippe Jourdan, fondateur du cabinet Promise Consulting*



Source : <https://strategies.fr/actualites/marques/1058394W/le-physique-et-le-digital-s-entremelent.html>

MARKETING

STORYTELLING : LES SOLDES

8 janvier 2017



Résumé :

... Storytelling : les soldes. Invités : Emmanuel Gavard de Stratégie ; Philippe Jourdan, professeur des universités et PDG de l'agence de...

Contenu :

21:11:39 Storytelling : les soldes. Invités : Emmanuel Gavard de Stratégie ; Philippe Jourdan, professeur des universités et PDG de l'agence de marketing Promise Consulting. Le commerce numérique permet d'avoir des remises toute l'année. 21:12:40 Les marques tentent de se distinguer. 21:13:40 Elles vont bientôt utiliser les messageries des réseaux sociaux comme Facebook Messenger. 21:14:02 Citation Google. 21:14:17

Source : https://www.francetvinfo.fr/replay-radio/storytelling/storytelling-les-soldes_1983473.html

FRAM ASSURE QUE LA « MACHINE EST REPARTIE »

09 janvier 2017



Les déménagements sont toujours l'occasion de retrouver de vieux objets oubliés ! C'est dans le grenier des anciens locaux de Fram qu'Isabelle Cordier a extirpé la maquette d'un avion aux couleurs du tour-opérateur. Comme le symbole d'un nouvel envol après le trou d'air, la directrice générale l'a installée dans son nouveau bureau, rue Deville !

C'est là, au cœur de Toulouse, à trois minutes de la Place du Capitole, que le voyageur vient de regrouper ses équipes réparties ces derniers mois sur deux sites. 180 personnes (sur les 400 que compte l'entreprise) ont investi les 2 000 m² de nouveaux locaux (y compris le plateau de Fram Affaires qui gère notamment les budgets voyages des ministères de la Justice et de l'Éducation nationale), occupés précédemment par un assureur et totalement remis à neuf. "Ce regroupement marque notre nouveau départ, le symbole de notre renaissance et la dynamique retrouvée", se félicite Isabelle Cordier Archer.

Le TO déclare être environ 10% en dessous des objectifs fixés

Avec Frédéric Granel, DG adjoint, elle en a profité pour faire le point sur l'activité de l'entreprise, un an après sa reprise par le fonds LBO France, actionnaire majoritaire de Karavel/Promovacances. Pas de chiffres - ni en termes d'activité, ni en nombre de passagers -, le culte du secret est clairement érigé en politique.

"Le bilan de l'exercice 2016 ne sera connu que vers le mois de mars mais les comparaisons avec 2015 ne seront pas significatives. Nous avons modifié la date de l'exercice au 31 décembre (contre le 30 septembre précédemment, ndlr), le périmètre du groupe n'est plus le même et le premier trimestre 2016 a été sinistré suite aux restructurations. Les ventes ont alors chuté de 65%", se contente de préciser Frédéric Granel. Tout juste reconnaît-il être environ 10% en dessous des objectifs fixés, notamment du fait de la faillite d'Air Med début 2016, qui les a obligés à revoir en catastrophe le plan de vol.

Pour autant, "la machine est repartie, 2017 sera l'année du rebond", complète Isabelle Cordier, qui détaille les chantiers réalisés en un an : la production redynamisée avec pour fer de lance les Framissima qui ont représenté 48% des ventes en 2016 (contre 28% en 2014) et un repositionnement des prix qui s'est traduit par une baisse des tarifs moyens de 10 à 20% ; la mise en place d'une politique de yield management plus dynamique permettant de maîtriser le taux d'invendus (il ne dépasserait pas les 5%, 3 à 4 fois moins qu'il y a deux ans) ; ou encore les investissements technologiques de près de 2 M€ l'an dernier, qui se sont traduits par la modernisation du site grand public, même s'il ne génère que 5 à 7% des ventes (contre 15% pour les agences en propre, 15% pour les Ambassades et le solde avec les réseaux partenaires), et surtout du site BtoB FramPro en septembre. Après quelques semaines parfois difficiles durant lesquelles les agences ont dû se l'approprier, il semble aujourd'hui donner satisfaction.

Pas question de modifier en profondeur ce rapport entre les ventes directes et indirectes. "Il n'a vocation à évoluer qu'à la marge. Nous n'avons pas pour ambition de développer un réseau de ventes directes", ajoute Frédéric Granel.

Une étude de notoriété encourageante

Désormais en "ordre de bataille", Fram compte sur sa nouvelle brochure unique de 416 pages, tirée à 350 000 exemplaires et diffusée dans les agences depuis quelques jours, pour reprendre de l'altitude. On y trouve notamment 24 Framissima, contre 20 l'été dernier, avec en nouveauté Majorque, la côte espagnole, la Crète, la Sicile et Djerba (Tunisie).

Si le TO a perdu un temps la confiance des agences, il s'enorgueillit également d'une récente étude de notoriété auprès du grand public réalisée par **Promise Consulting**, qui le situe toujours en seconde place derrière le Club Med, mais devant Thomas Cook, Nouvelles Frontières et Marmara ; preuve selon Frédéric Granel de l'attachement du public à la marque. Pour accroître encore cette notoriété, une nouvelle campagne de publicité sur les chaînes de télévision

hertziennes et de la TNT (avec le même spot que l'an dernier) démarrera le 18 janvier, pour une durée de cinq semaines.

Les ventes de l'hiver et les premières réservations pour l'été semblent démontrer un retour de la confiance. "Nous sommes dans les clous par rapport à notre prévisionnel, même un peu en avance", assure Frédéric Granel. En 2017, Fram espère réaliser une croissance de 35 à 50% par rapport à 2016, et retrouver 80% du niveau de 2015 (dernière vraie année de référence), en termes de départs. Et en 2018, le voyageur espère retrouver le niveau d'activité de 2015, avec notamment 30 Framissima ; et surtout renouer avec les bénéfices.

Thierry Beaupère, à Toulouse

Source : <http://www.tourhebdo.com/actualites/production/fram-assure-que-la-quotmachine-est-repartiequot-445424.php>

NOUVELLE MÉTHODOLOGIE D'ÉTUDES POUR PROMISE

12 janvier 2017



>> NOUVELLES TECHNOLOGIES ET MÉTHODOLOGIES D'ENQUÊTES

La société d'études **Promise Consulting** vient d'annoncer la commercialisation d'une nouvelle méthodologie d'études. Nommée **Monitoring Brand Assets 360°**, la méthodologie vise à mesurer l'impact des actions de communication et de marketing sur l'image globale de la marque ou de l'entreprise. La méthodologie se base sur l'outil **Monitoring Brand Assets®**, qui totalise 1.5 millions de questionnaires administrés dans 35 pays avec 250 marques citées. Ce vaste référentiel de données collectés au fil des années a permis de reconstituer les trois piliers de la construction de l'image de la marque (au-delà du souvenir publicitaire classique) : à savoir l'expérience en magasin, l'évaluation de l'offre, l'expérience digitale et en sus de l'exposition publicitaire. La valeur ajoutée de la méthodologie est de parvenir à situer la performance de la marque dans son environnement concurrentiel. Pour cela, l'institut compare les résultats de la marque donnée, recueillis par questionnaire, avec ceux des marques concurrentes sur le même marché. L'institut présente l'offre comme apportant une réponse aux défis conjoints du multicanal, de l'éclatement des canaux de communication, et de la multiplication des points de contact entre le client et la marque. La croissance concomitante de ces nouveaux enjeux stratégiques rendent complexes les arbitrages en matière de marketing et de communication, selon l'expert. Lorsque l'on regarde de plus près, il est vrai qu'en quelques années l'environnement média et hors média s'est complexifié, avec des consommateurs qui sont moins captifs et plus volatiles. Si les points de contact avec les marques se sont multipliés, la compréhension des effets de leviers qui expliquent l'achat et les arbitrages en termes de priorités d'actions qui en découlent deviennent plus complexes pour les marques. Philippe Jourdan, CEO de **Promise Consulting** est un spécialiste reconnu des méthodes d'évaluation et de valorisation des marques du point de vue du **consommateur**. **Philippe Jourdan** a contribué au numéro de Survey-Magazine sur le thème du Big Data & des Etudes Marketing. Vous pouvez lire son article directement en ligne.

Source : <http://www.soft-concept.com/surveymagazine/nouvelle-methodologie-detudes-pour-promise/>

Promise Consulting Inc.

LE BIG DATA EN 2017, OÙ EN SOMMES-NOUS ?

08 novembre 2017



Philippe Jourdan : Il faut d'abord souligner qu'aujourd'hui tous les grands instituts se sont positionnés et ont inscrit le Big Data dans leur carnet de route. Il y a encore quelques temps le Big Data n'était l'affaire que des sociétés prestataires dont l'informatique était le cœur de métier. Les instituts d'études émettaient des réserves, notamment sur l'utilisation des données et la fiabilité des résultats obtenus. En 2017, nous sommes à un nouveau stade où le consommateur, lui-même, prend conscience de tout l'enjeu monétaire qui existe sur ses propres données. Il est fini le temps où le consommateur répondait de manière spontanée et irréfléchie aux diverses sollicitations (questionnaire en ligne, formulaire de fidélité...). Le consommateur a gagné en maturité, et a écho des problèmes de fiabilité et de sécurisation de la data. Il est ainsi plus vigilant sur l'exploitation des données qui le concernent de près ou de loin. Et parce qu'il sait qu'il est observé et manipulé, le consommateur n'hésite pas à dissimuler la vérité et divulguer des informations biaisées sur ses opinions et perceptions par exemple.

Sur quoi les instituts d'études doivent-ils être vigilants ?

Philippe Jourdan : Les instituts doivent jouer la carte de la transparence quant à l'utilisation de la data. Malheureusement, je pense que la situation va encore se dégrader dans les années à venir. Si l'on a recours au Big Data dans les études, il faut s'interroger sur la fiabilité des résultats : d'une part, en raison des biais inhérents au comportement averti du consommateur (évoqué précédemment) et d'autre part, à la volonté grandissante de consommateurs d'être rémunérés pour répondre aux enquêtes. La monétisation de l'information est un danger pour le métier, notamment en raison de biais méthodologiques. On le sait : l'absence de rétribution financière et des temps de sollicitation courts sont deux des conditions clefs pour garantir la neutralité d'une étude. C'est au métier des études d'imposer son point de vue.

Quel est votre avis sur l'exploitation faite des données Big Data par les études ?

Philippe Jourdan : Bien que le Big Data offre un champ d'applications très large, j'émet des réserves sur son utilisation après des constats mitigés. De récentes modélisations à partir d'algorithmes sophistiqués, ont par exemple conduit à des résultats décevants qui ne faisaient que rappeler des évidences. Je constate deux freins : d'une part, les méthodes linéaires qui peuvent facilement être prises à défaut dans un environnement changeant. La méthodologie élimine certes l'effet « boîte noire » mais repose sur des hypothèses qui peuvent s'avérer fausses. D'autre part, il existe des modèles plus complexes qui se basent sur des causalités multiples pour en déduire des règles. Or je constate que l'on confond encore trop « corrélation » et « causalité ». Selon moi et en matière de Big Data, c'est uniquement l'humain qui peut être en mesure de distinguer les vrais liens de causalité parmi les corrélations multiples. L'expertise de l'institut prend alors toute sa valeur.

Et en ce qui concerne l'utilisation opérationnelle et marketing de ces données ?

Philippe Jourdan : Je reste surpris des volumes de données disponibles sur les opinions et les comportements des consommateurs dont on tire des enseignements théoriques mais, qui, en pratique, génèrent de la déception. Face à une population réduite et très spécifique d'individus qui possèdent tel style de vie avec telle prédisposition dans telle situation : comment les contacter et les qualifier ? En réalité, c'est l'opérationnalité des résultats, produits par l'exploitation des données Big Data, qui pose problème. Les données Big Data permettent de dépasser la variable sociodémographique, qui est d'ailleurs de moins en moins représentative des profils de consommateurs. Mais toutes ces informations sociodémographiques avaient le mérite d'être facilement actionnables dans le plan marketing. On peut obtenir des segmentations très sophistiquées sur le papier, mais qui seront confrontées à des soucis d'opérationnalisation sur le terrain. Les outils de média planning par exemple tournent encore sur des variables sociodémographiques... Il y a un chaînon manquant entre la recherche marketing et l'opérationnalité des plans marketing.

Pouvez-vous nous citer un exemple ?

Philippe Jourdan : Dans la distribution sélective, et plus particulièrement le marché des cosmétiques, nous sommes capables d'établir des typographies très poussées de consommatrices qui nous permettent de réaliser des matchs entre marque et consommatrice. Mais ces données n'ont pas d'intérêt si elles ne sont pas diffusées auprès de la conseillère de vente qui pourra, face à la cliente, adapter le discours. Il y a là un décalage entre les efforts de ciblage réalisés dans les études et la façon dont on peut concrètement mettre en œuvre cette connaissance client pour recruter en magasin. Les outils CRM sont encore présentés comme la solution mais il existe de nombreux biais à ces systèmes. Ces dispositifs ne donnent aucune information sur le comportement de la cliente en contact avec les marques concurrentes. C'est un peu le syndrome de l'iceberg. On peut avoir le sentiment qu'une cliente est fidèle car elle continue d'acheter mais sans la connaissance de son contexte d'achat global, il est impossible d'en être sûr. J'observe aussi des marques surexploiter leurs données CRM sans connaître la représentativité de leur clientèle. Très souvent, un prisme déformant se crée : la marque performe alors qu'elle ne parvient à cibler que des clients encartés et actifs. Il manque une réelle considération de ce sujet par les directions marketing.

Source : <http://www.soft-concept.com/surveymagazine/la-data-nest-pas-donnee/>

Promise Consulting Inc.



RESTONS EN CONTACT

 <http://facebook.com/promiseinc>



promiseconsulting-blog.com

<http://leconsobattant.blogspot.com/>



<http://promiseconsultinginc.com>



@pjourdan1967



philippe.jourdan@promiseconsultinginc.com



promiseconsulting

ADRESSES

Promise / Panel On The Web

76-78 rue Saint Lazare
75009 Paris - France
Tél. +33 (0)1 78 09 03 50
Mob. +33 (0)6 09 31 65 19

Promise Consulting Inc

146 East 36th street
New York 10016
Tel. +33(0)6 62 66 09 27

Panel On The Web Field

N°88 rue Karachi, centre Galaxie
4^{ème} étage n°5 Derb Omar
Casablanca – Maroc
Tel. +212 (0)5 22 30 00 12

