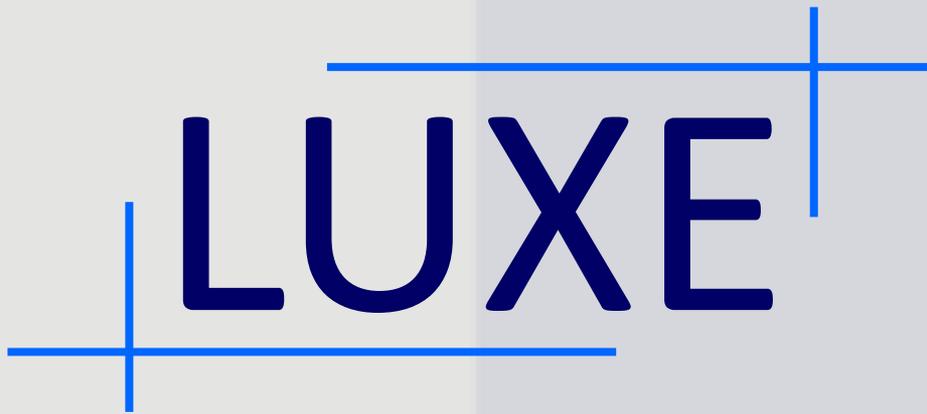


Best of Articles de presse 2015

Philippe Jourdan
Promise Consulting

Organisé
par
thème



The word "LUXE" is written in a bold, dark blue, sans-serif font. It is centered horizontally and partially overlaid by four thin, light blue lines: a vertical line on the left, a horizontal line below, a horizontal line above, and a vertical line on the right. The background is a light gray gradient with a vertical white line separating the left and right halves.

LUXE

La Chine et le luxe : une passion lucrative

10 Décembre 2015



La Chine et le luxe : passion lucrative

Mardi 1^{er} décembre 2015 se tenait un petit déjeuner sur le thème « Luxe et Chine : bilan et perspectives sur les évolutions et les tendances », dans un lieu approprié au sujet, puisqu'il se tenait à Drouot, haut lieu des ventes aux enchères parisiennes. Cette conférence était tenue par Philippe Jourdan, fondateur de Promise Consulting et co-auteur, avec Valérie Jourdan et Jean-Claude Pacitto du livre « Le marketing de la grenouille », aux éditions Kawa. L'occasion d'observer au travers du prisme du luxe un marché et une culture des plus intéressantes.

Solidement ancrée dans le respect des traditions et très attachée à la pensée confucéenne, la Chine a longtemps fonctionné en vase clos, sans chercher à se nourrir de l'influence culturelle des autres pays. Après plusieurs siècles de turbulences et d'instabilité, la Chine a finalement fini par s'ouvrir au capitalisme, et les valeurs de cette société s'en sont trouvées profondément chamboulées. Une société basée sur des valeurs comme le respect, le contrôle et la réserve se retrouve ainsi directement confrontée avec des valeurs issues de la consommation, comme l'individualisme, le plaisir et la sensualité.

Le fait est que les générations de Chinois ayant grandi avec ces valeurs sont attirés par l'industrie du luxe, et se sont placés en peu de temps au centre des préoccupations des marques occidentales qui voient en la Chine un levier de croissance idéal du secteur. En effet, la Chine contribue à 70% de la croissance du marché du luxe et ses acheteurs représentaient en 2014 29% du marché. Voyons dans cet article les principaux enseignements de cette conférence sur le luxe et la Chine.

Les chinois achètent du luxe... À l'étranger

Le paradoxe est que les chinois achètent les produits de luxe essentiellement à l'étranger, dans le cadre de leurs déplacements touristiques. En effet, 80% de leurs achats en luxe se font à l'étranger. On pense immédiatement à Paris, mais la France n'est pas la première destination des Chinois. Avec son million de visiteurs chinois annuels, elle se place loin derrière Hong-Kong (15 millions de chinois par an) et d'autres pays d'Asie du Sud-Est comme la Corée du Sud (3,4 millions) et Taïwan (2,8 millions). Certaines marques comme L'Oréal ont bien perçu la valeur de ces voyageurs et considèrent le travel retail (ventes réalisées dans les duty free ou les espaces voyageurs de grandes capitales mondiales) comme un sixième continent.

L'impact du digital sur le luxe en Chine

Le luxe est un secteur où une grande partie de la communication se fait via le bouche à oreille. Or, lorsque l'on entend bouche à oreille, on entend médias sociaux, donc digital. Dans ce pays au milliard d'habitants, un peu plus de la moitié dispose d'un accès à l'Internet (564 millions), dont 420 millions sur l'Internet mobile. Bien qu'ils ne soient potentiellement pas utilisés à 100% des chinois, les réseaux sociaux Qzone (Equivalent de Facebook en Chine), QQ (équivalent de Skype/Whatsapp) et Sina Weibo (équivalent de Twitter) comptent respectivement 653, 860 et 222 millions de visiteurs actifs, selon le site chinainternetwatch.com. Il existe donc en Chine une communauté d'internautes très importante, et les marques de luxe ne peuvent négliger le digital, d'autant plus que 31% des internautes chinois font au moins une recherche par semaine sur un produit de luxe.

Malgré le contexte actuel de ralentissement de l'économie chinoise et de dévaluation du yuan, les marques de luxe continuent, à juste titre, à placer leurs espoirs dans le marché chinois. Elles doivent toutefois adapter leur ligne à des consommateurs exigeants et connaisseurs qui savent faire la différence entre le vrai luxe et le luxe d'apparence. De plus, selon l'étude, on constate une augmentation du taux de préférence pour les marques qui s'inspirent de la culture chinoise pour la conception des produits, à l'image de Chanel qui a créé une collection s'inspirant de la cour impériale.

C'est donc tout un travail de story telling qui est mis en place là aussi par Chanel, imaginant un voyage de Coco Chanel en Chine. Certaines marques se sont en revanche heurtées à des réticences, notamment Dior avec une campagne réussie graphiquement, mais qui a irrité nombre de blogueurs chinois du fait de la mise en scène des images mettant en opposition une foule uniforme chinoise et des occidentaux épanouis et bien habillés.

En dépit du ralentissement de la croissance chinoise, les marques de luxe continuent ainsi à considérer la Chine comme leur poule aux œufs d'or. Sur un marché mondial de 223 milliards d'euros, la Chine représente un tiers de la demande alors que cette part était insignifiante avant les années 2 000.

Par Cédric Jeanblanc

Source : <http://visionarymarketing.fr/blog/2015/12/chine-luxe-passion-lucrative/>

NUAGES EN VUE

PANORAMA *Ce n'est pas la panique mais l'inquiétude pointe franchement. Plus que jamais, les marques de luxe doivent s'adapter à un environnement géographique, économique et politique fluctuant. L'agilité est de mise.*

LIONEL LÉVY [@strategies1](#)

En 2015, le marché mondial des produits de luxe pèse 253 milliards d'euros, selon la traditionnelle étude annuelle de Bain & Company parue en octobre. Une progression impressionnante de 13% à taux courant, mais famélique à taux constant (soit à peine 1% à 2%). Deux facteurs expliquent ce différentiel inédit: des fluctuations de devises sans précédent et l'émergence d'une classe de consommateurs sans frontières, qui représente désormais plus de la moitié des dépenses mondiales du secteur en maroquinerie, mode, horlogerie, joaillerie, parfums et cosmétiques.

UN REcul CONFIRMÉ Si la croissance demeure, la tendance n'en est pas moins à la baisse (+3% en 2014 et +7% en 2013). La faute à l'effondrement du tourisme russe et à un marché chinois qui se contracte comme jamais. Alors que le secteur du luxe affichait encore 30% de croissance en 2011 dans l'Empire du Milieu, il s'essouffle dangereusement. Pour la première fois en décroissance en 2014 (-1%), le recul s'est confirmé cette année (-2%). «*Quand la Chine tousse, le luxe s'enrhume*», rappelle Stéphane Truchi, président du directoire de l'Ifop. *Ce marché est absolument central pour les marques de luxe.* » Pour une raison simple: les clients chinois, qu'ils achètent chez eux ou à l'étranger, contribuent jusqu'à 31% de l'ensemble des ventes du secteur. Ainsi, lors des dévaluations du yuan en août dernier, des analystes de HSBC ont calculé

qu'entre le 10 et le 24 du mois, les actions des seize principales entreprises du secteur (LVMH, Richemont, Hermès, Swatch, Burberry, Moncler, Christian Dior, Prada...) ont perdu la bagatelle de 15,9% de leur valeur.

Heureusement pour l'industrie du luxe que le Japon (+9%), l'Europe (+5%) et les États-Unis (stable) n'aient pas bu le même bouillon. Le continent américain est devenu le premier marché du luxe, avec 34% de l'ensemble des produits du secteur. Au pays de l'oncle Sam, le nombre de millionnaires n'a jamais été aussi élevé. À eux seuls, ils représentent 24% des ventes du secteur. Selon une étude publiée en 2015 par le cabinet Spectrem Group, on compterait 10,1 millions de foyers américains millionnaires, soit 500 000 de plus qu'il y a un an et deux fois plus qu'en 1996. Les grandes fortunes américaines ont en effet changé leurs habitudes de consommation du luxe pour se rapprocher du comportement des Européens.

«Dorénavant, les Américains très riches investissent moins dans un luxe-refuge tel l'immobilier que dans du luxe-plaisir immédiatement consommable représenté par des sacs, vêtements et bijoux», précise Philippe Jourdan, CEO de Promise Consulting, un cabinet de conseil en stratégie de marque.

L'AUTRE RUÉE VERS L'OR Et comme le marché du luxe américain n'est pas, contrairement à d'autres pays, dépendant des flux touristiques mais alimenté pour l'essentiel par la consommation locale, c'est la ruée vers l'or pour les grandes marques françaises. Ainsi, à Miami, Louboutin, Cartier, Berlutti, Hermès, Céline ont tous ouvert des boutiques l'an passé. Tout comme Givenchy, Vuitton, Zadig & Voltaire au printemps dernier. Christian Dior fera de même en 2016. Le couturier français s'implantera également à Chicago et San Francisco. Même frénésie dans la plus grande ville de luxe au monde, New York, où 22 milliards d'euros sont dépensés dans les articles de luxe. Pour exemple, Hermès et Vilebrequin prévoient d'ouvrir de nouvelles échoppes près du World Trade Center. *«Ce marché américain est d'autant plus prometteur qu'au-delà du trio New York-Miami-Los Angeles, les villes secondaires prennent le relais»*, note Stéphane Truchi. Dallas, Phoenix, Aspen, Las Vegas ou encore Atlanta où Hermès, Diptyque et Louboutin ont récemment acheté des pas-de-porte.

Côté chiffres d'affaires, les groupes français dominent toujours le marché mondial. Selon le classement annuel des 100 plus grands acteurs mondiaux du luxe réalisé par le cabinet Deloitte, ils réalisent près d'un quart des ventes du secteur. LVMH est toujours en tête de ce palmarès, suivi de Kering (7^e) et de L'Oréal Luxe (8^e). Mais des marques chinoises

Par Lionel Levy

Supplément Luxe – Stratégie N°1838 | 10 décembre 2015

Stratégies

AVIS DE TEMPÊTE EN CHINE

CONJONCTURE Ralentissement de la croissance, lutte anticorruption, dévaluation du yuan...

les secousses se multiplient sur le marché chinois. Pour faire face, les marques revoient leurs stratégies.

LIONEL LÉVY @strategies1

RÉPRESSION Vont-ils jusqu'à moins voyager? «*Le pouvoir chinois pourrait adopter la même stratégie de contrôle des achats et des déplacements que Poutine, en Russie, qui ne souhaite plus voir ses riches ressortissants acheter des produits de luxe à l'étranger. Par définition, ils ne procurent aucun bénéfice au pays*», souligne Philippe Jourdan, CEO de Promise Consulting, un cabinet de conseils en stratégie de marque. D'ailleurs, le nombre de visas de Chinois autorisés à se déplacer a diminué ces derniers mois. » Autre difficulté locale pour les marques de luxe : les mesures anticorruption menées depuis deux ans par le pouvoir chinois. Sur fond de règlements de comptes politiques, dans un pays où les inégalités ne cessent de s'accroître,

le régime réprime durement les manifestations trop ostentatoires de richesse. Jusqu'à condamner à mort certains de ses ressortissants et interdire l'emploi même du mot luxe dans les publicités... «*Le luxe, qui en chinois évoque tout à la fois la débauche et le raffinement, se doit désormais d'être moins visible, sinon invisible*, commente Jonathan Siboni. *Il est le symbole même de la Chine et de ses paradoxes.* »

Quelle stratégie alors adopter pour les marques? «*Leur pari est tout d'abord de réinvestir le marché local chinois pour progressivement rééquilibrer la part des achats de luxe faits en Chine. Ils sont, à ce jour, trois fois moins importants qu'à l'étranger*», observe Philippe Jourdan. Même constat pour Sté-

le régime réprime durement les manifestations trop ostentatoires de richesse. Jusqu'à condamner à mort certains de ses ressortissants et interdire l'emploi même du mot luxe dans les publicités... «*Le luxe, qui en chinois évoque tout à la fois la débauche et le raffinement, se doit désormais d'être moins visible, sinon invisible*, commente Jonathan Siboni. *Il est le symbole même de la Chine et de ses paradoxes.* »

Quelle stratégie alors adopter pour les marques? «*Leur pari est tout d'abord de réinvestir le marché local chinois pour progressivement rééquilibrer la part des achats de luxe faits en Chine. Ils sont, à ce jour, trois fois moins importants qu'à l'étranger*», observe Philippe Jourdan. Même constat pour Stéphane Truchi : «*Impossible de laisser le marché local chinois se faire cannibaliser. Les investissements consentis sur place par les marques ont été très importants, qu'il s'agisse des coûts du mètre carré ou de la formation du personnel. Les potentiels de développement restent considérables.* »

LE JUSTE PRIX Pour soutenir ce marché local, qui représente tout de même 7 % de la consommation de luxe mondiale (13 % avec Hong Kong et Macao), nombre d'acteurs ont commencé à homogénéiser leur politique tarifaire. De grandes marques comme Chanel, Tag Heuer, Burberry ou Richemont ont ajusté leurs prix pour gommer les écarts gigantesques entre leur marché domestique et la Chine où les tarifs s'affichent en moyenne 40 % plus chers. Chanel Hermès et autres Versace ont bu la tasse avec des croissances négatives en 2014. Du coup, les marques optent pour des stratégies de diversification de marques. «*Les grands acteurs poussent leurs labels moins connus*», observe Philippe Jourdan. La diversification est en cours par exemple chez LVMH, qui privilégie dorénavant des Fendi, Céline et Loewe plutôt que des Christian Dior ou Louis Vuitton. Plus généralement, les «*petites*» griffes telles Maria Luisa, Balenciaga, Martin Margiela, Alexander McQueen cartonnent «*parce qu'elles ciblent une clientèle de précurseurs qui veulent expérimenter avant les autres, dans une logique de connaisseurs et non de flambeurs*», explique Jonathan Siboni.

Par Lionel Levy

Supplément Luxe – Stratégie N°1838 | 10 décembre 2015

Promise Consulting se penche sur la désirabilité des marques de luxe

27 Août 2015

abc-luxe.com
Le portail des professionnels du luxe ©

Promise Consulting se penche sur la désirabilité des marques de luxe

Ajouté le 21/05/2015 Par Mathilda Panigada

*Le cabinet de conseil et d'études marketing Promise Consulting s'est associé au groupe BNP Exane, acteur majeur de la finance de marché en Europe, dans le cadre du Baromètre **Promise - BNP Exane « Luxe et Désirabilité 2015 »**. L'étude met en exergue les marques de luxe les plus luxueuses mais également les plus désirables selon les Françaises fortunées, dans les secteurs du prêt-à-porter, des souliers et de la maroquinerie.*

En terme d'image comme en terme de désirabilité, il est important de constater que la France s'impose comme incontournable lorsqu'il s'agit de **luxe**. En effet, selon les femmes interrogées, le top 5 des marques les plus luxueuses se place sous le pavillon tricolore. Sans grande surprise, c'est la maison **Chanel** qui arrive en tête du classement, portée par le succès de ses collections Haute Couture, prêt-à-porter et croisières, mais également par l'importance qu'elle accorde aux métiers d'art, garant d'un patrimoine et d'un savoir-faire exceptionnels. « *Ce résultat n'est pas surprenant et récompense un investissement conséquent, cohérent, maintenu dans la durée et très qualitatif* », indique Philippe Jourdan, CEO de Promise Consulting. En seconde et troisième position, on retrouve les maisons **Christian Dior** et **Louis Vuitton** au coude-à-coude, emblématiques de l'excellence et de l'élégance à la française, tandis que **Yves Saint Laurent** se place en 4e position, juste devant le sellier **Hermès** qui clôt ce top 5 100% hexagonal.

Concernant la désirabilité des marques de **luxe** selon les françaises fortunées, force est de constater l'importance considérable des maisons italiennes. **Chanel** ouvre à nouveau la marche et s'impose comme la marque la plus désirable, du fait de la qualité de ses produits, leur caractère exclusif mais également l'influence des nombreuses personnalités fidèles à la marque. Selon Philippe Jourdan, cependant, « *la désirabilité de **Chanel**, c'est bien plus que cela : le sentiment encore partagé aujourd'hui que la marque libère la femme, participant encore aujourd'hui de son émancipation par le détournement qu'elle a su et sait toujours opérer des codes du genre masculin et féminin. C'est encore en cela que la marque est d'une incroyable modernité* ».

Si l'on retrouve à nouveau **Louis Vuitton**, la locomotive du groupe LVMH en seconde position, les marques italiennes prennent l'avantage en 3e position, avec la présence de **Salvatore Ferragamo**, **Giorgio Armani** en 5e et **Gucci**, **Fendi** et **Versace** en 7, 8 et 9e places. Grâce à la grande tradition du luxe en Italie, le savoir-faire artisanal qu'elle représente, notamment dans les secteurs du soulier et de la maroquinerie, les maisons italiennes jouent la carte de la séduction et s'imposent comme hautement désirables selon les Françaises.

Il convient également de noter la dualité entre la position de **Burberry** en tant que marque de luxe, qui occupe la 11e place, et sa désirabilité, classée 6e. « *Si le point d'orgue parisien en fut le partenariat avec le Printemps à l'occasion des fêtes de Noël, c'est en réalité la consécration d'un important travail de fond d'Angela Ahrendts et de Christopher Bailey sur les collections, la communication, le digital, mais aussi l'architecture, l'aménagement et l'emplacement des points de vente dont le célèbre Flagship du 56, rue du Faubourg-Saint Honoré* », explique Philippe Jourdan.

Source : <http://www.abc-luxe.com/actus/culture-events/article/promise-consulting-se-penche-sur-la-desirabilite-des-marques-de-luxe>

Hermès s'impose comme « la plus chinoise des marques françaises de luxe »

4 Novembre 2015



Hermès s'impose comme "la plus chinoise des marques françaises de luxe"

Quelles sont les marques de luxe qui cartonnent en Chine? **Philippe Jourdan**, de la société de conseil et d'étude en marketing **Promise Consulting** revient sur le classement "Exclusivité et Désirabilité" publié ce mercredi avec BNP Exane.



Vous publiez avec BNP Exane « Exclusivité & Désirabilité 2015 » un classement sur les marques de luxe les plus désirables et les plus exclusives en Chine. Quelles conclusions en tirez-vous?

Pour la clientèle chinoise la plus fortunée, le très grand luxe est incarné, en premier lieu, par la maison Hermès avec un indice de 162 dans notre classement, disposant ainsi d'une confortable avance sur les marques Louis Vuitton (145) et Chanel (144) qui font jeu égal. A noter le redressement de la marque italienne Prada qui a opéré avec succès une montée en gamme. En queue de classement les marques Ralph Lauren, Lanvin ou Armani peinent à jouer la carte de l'exclusivité.

La baisse de la croissance chinoise, la dévaluation monétaire, la loi anti-corruption pèsent-ils sur la consommation de produits de luxe?

Nous étudions le comportement des chinois vis-à-vis des marques de luxe depuis l'an 2000. C'est vrai que le comportement des Chinois a changé vis-à-vis des marques de luxe tout simplement parce qu'ils sont devenus des consommateurs particulièrement avisés. Le ralentissement économique a touché les marques qui n'ont pas su prendre suffisamment tôt le virage de l'exclusivité. C'est notamment le cas de Gucci (100) qui a souffert l'an dernier d'une vacance de pouvoir à la tête de sa filiale chinoise, Lanvin (70) ou Armani (69). C'est la raison pour laquelle les chinois renforcent leur confiance dans les grandes maisons parisiennes.

Hermès a racheté la marque chinoise Shang Xia, est-ce aux yeux des chinois un gage de légitimité?

Hermès avance en Chine avec beaucoup d'humilité et de subtilité. Ils ont réussi à communiquer l'idée qu'ils étaient sans doute la plus chinoise des marques françaises de luxe et le travail conduit avec la marque très exigeante qu'est Shang Xia finit par payer, même si cette marque n'est toujours pas rentable. L'année 2014 a vu l'ouverture de la 5ème maison de la marque dans le monde avec le choix délibéré de situer son nouveau magasin de trois étages au cœur de l'ancienne concession française de Shanghai, un quartier symbolique à l'écart des immeubles modernes et des nouveaux quartiers d'affaires.

Par : Thiébault Dromard

Source : <http://www.challenges.fr/challenges-soir/20151104.CHA1252/hermes-s-impose-comme-la-plus-chinoise-des-marques-francaises-de-luxe.html>

Pr Philippe Jourdan / Promise Consulting Inc.

Le Baromètre « Luxe et Désirabilité 2015 Promise BNP Exane » expliqué par son créateur, Philippe Jourdan

6 Juillet 2015

DARK PLANNEUR

Le Baromètre « Luxe et Désirabilité 2015 Promise BNP Exane » expliqué par son créateur, Philippe Jourdan

En exclusivité pour Darkplanneur, nous avons interrogé Philippe Jourdan, CEO de Promise Consulting, afin qu'ils nous expliquent les résultats du Baromètre Promise BNP Exane « Luxe et Désirabilité 2015 »

Darkplanneur: « Quelle est votre définition de la désirabilité ? »

Philippe Jourdan : « **La désirabilité est sans doute la notion la plus complexe à appréhender et par conséquent à mesurer.** Elle est par essence multidimensionnelle. En réalité, le désir pour une marque de luxe et le désir amoureux répondent à une même logique. **La marque de luxe doit susciter le désir, un subtil équilibre entre la volonté de posséder ou de jouir et une attente parfois longue de l'objet longtemps convoité.** Une marque de luxe a ce pouvoir particulier de se réinventer en permanence et par conséquent de créer les mécanismes d'un désir entretenu, ce que nous appelons ici la « désirabilité » ».

D: « Quelles sont les fondamentaux de votre équation de la désirabilité ? »

PJ: **»Plusieurs dimensions participent de la désirabilité pour une marque : une dimension d'ordre intime car la recherche de l'objet convoité renvoie nécessairement à une quête de soi, d'accomplissement sinon de sens ; une dimension sociale car la désirabilité renvoie nécessairement à la relation à l'autre. Au final, une marque est désirable lorsqu'elle s'inscrit dans une proximité forte avec un public qu'elle a elle-même choisi sinon élu, lien qui relève à la fois du physique (et qu'incarne le produit) mais aussi du mystique (que nourrit l'image et l'histoire de la marque).** Ce lien charnel et spirituel se nourrit naturellement des produits, des services, de l'image, des valeurs et du type de relations que la marque construit dans le temps avec son public. Enfin, la force des grandes marques, c'est précisément de savoir préserver cet équilibre entre d'une part des attentes fortes d'une clientèle élitiste et un positionnement volontairement assumé qui se veut également visionnaire et donc parfois décalé. D'où notre conviction forte que la désirabilité et l'exclusivité sont des dimensions qui fonctionnent ensemble : trop peu d'exclusivité affaiblit la désirabilité, trop d'exclusivité finit par « tuer » la désirabilité en créant une distance infranchissable. Le parallèle est évidemment ici saisissant avec le désir amoureux ! »

D: « Pourquoi concentrer votre baromètre uniquement sur les femmes les plus fortunées ? Pourquoi ne pas construire un baromètre de la Désirabilité sur la Génération Y inspiratrice du luxe de demain ? »

PJ: « Nous avons souhaité dans un premier temps répondre à une exigence forte des plus grandes marques de luxe dans l'univers de la Mode (prêt-à-porter, chaussures et sacs) : disposer d'une mesure de la désirabilité des 15 marques les plus exclusives sur le marché français. Cet objectif a donc dicté notre choix de la cible, volontairement élitiste car les femmes les plus fortunées forment le cœur de clientèle le plus courtisé par toutes ces belles marques. Dans le temps, il est prévu d'étendre notre mesure à d'autres segments du luxe, sur d'autres marchés (Chine, Etats-Unis, Amérique du Sud, etc.) et sans doute à d'autres cibles. Alors oui pourquoi pas un focus sur la prochaine génération d'acheteurs de ces marques.

D: « Vous associez Désirabilité et levier de croissance. Pourquoi ? »

PJ: **»L'indice de désirabilité est extrait d'un modèle plus complet appelé Monitoring Brand Assets[®] et que nous mettons en œuvre depuis maintenant près de 10 ans pour le compte des plus grandes marques dans le secteur du luxe et des cosmétiques. C'est précisément les enseignements des études menées dans le cadre de ce modèle qui nous ont permis de comprendre (et de quantifier) le lien entre le niveau de désirabilité d'une marque et son potentiel de croissance dans le temps. La croissance résulte d'un équilibre entre un niveau d'exclusivité qui traduit le projet visionnaire et élitiste de la marque et un seuil de désirabilité qui favorise le recrutement de nouveaux clients, nourrit la fidélité à la marque et plus important fédère un réseau d'ambassadeurs de la marque. Grâce au bouche-à-oreille, la marque entretient et diffuse son image sans jamais franchir les frontières d'un cercle d'initiés volontairement choisis. A cet égard, il existe un lien évident entre la désirabilité d'une marque et sa présence assumée sur les médias digitaux. »**

Source : <http://www.paperblog.fr/7699349/le-barometre-luxe-et-desirabilite-2015-promise-bnp-exane-explique-par-son-createur-philippe-jourdan/>

Le Baromètre « Luxe et Désirabilité 2015 Promise BNP Exane » expliqué par son créateur, Philippe Jourdan (suite)

6 Juillet 2015

D: « Votre classement 2015 montre le triomphe du luxe à la Française, cela va à l'encontre de l'étude opinion way/gemmyo2014 qui montrait une fracture entre le luxe et les CSP+ français. Pourquoi ? »

PJ: « Je ne pense pas qu'il y ait une contradiction entre les deux études. Nous ne mesurons pas la même chose, ni exactement auprès du même public mais certaines de nos conclusions se rapprochent. **L'étude d'Opinion Way pour le compte de la marque de joaillerie Gemmyo met en avant les raisons suivantes pour expliquer le fait qu'un grand nombre de Français ne se reconnaissent plus dans certaines marques de luxe : leur caractère ostentatoire ou « bling-bling » (80%), leur caractère provoquant (66%), froid, impersonnel (60%) et parfois leur manque d'élégance (51%). Chacun conviendra que les marques qui figurent au sommet de notre classement de désirabilité et d'exclusivité échappent à la sévérité de ce jugement (Chanel, Louis Vuitton, Salvatore Ferragamo, Dior, etc.).** Ajoutons également que si les marques françaises occupent les premières places de notre palmarès sur la dimension d'exclusivité, elles sont fortement « challengées » par les marques italiennes (dont Salvatore Ferragamo) sur le critère de désirabilité, **un signe que les codes du luxe à l'italienne (qualité, créativité, séduction et charme dans une relation plus accessible) font recettes et obligent toutes les marques à se remettre en question.** »

D: « Comment expliquez-vous la sous performance d'Hermès et d'YSL dans le classement des marques les plus désirables ?

PJ: « Les raisons sont ici différentes pour les deux marques. S'agissant de la marque Hermès, sa 10^{ème} place en désirabilité est le reflet d'un caractère exclusif volontairement entretenu mais sans doute trop segmentant y compris auprès de la clientèle la plus fortunée. Rappelons que notre baromètre porte sur le prêt-à-porter, les sacs et les chaussures, afin d'y associer le plus grand nombre de marques de grand luxe dans l'univers de la mode féminine. Sans préjuger de la grande qualité des collections de prêt-à-porter d'Hermès, reconnaissons qu'entrer dans l'univers et les codes de la marque en prêt-à-porter n'est pas toujours évident (et ce d'autant plus que la marque est relativement discrète en matière de part de voix publicitaire). Le départ de Christophe Lemaire de la direction artistique du prêt-à-porter féminin n'est peut-être pas étranger à ce constat. Attendons de voir la direction qui sera prise par Nadège Vanhee-Cybulski. Quant à YSL, le constat est sans doute un peu différent. La femme française a indiscutablement un attachement très fort pour cette marque indissociable du patrimoine français et pour son icône, Yves Saint Laurent. Pour autant, elle peine à se retrouver dans le parti-pris des dernières collections de la marque, placées sous la direction artistique de Hedi Slimane. Le succès rencontré à l'international n'éclipse pas totalement un scepticisme plus marqué de la part de la clientèle française, dont l'ancrage historique avec la marque et son créateur sont naturellement différents. »

D: « Quel est l'impact du digital sur la Désirabilité des marques de luxe, peut-il la menacer et si oui comment ? »

PJ: « **Je ne suis pas d'accord avec le fait de considérer que le digital est une menace pour la désirabilité des marques de luxe. Pour paraphraser Coco Chanel, ce qui menace la désirabilité d'une marque de luxe, c'est la « vulgarité » ! Pourquoi associer digital et vulgarité ? La percée de Burberry qui occupe le 6^{ème} rang en Désirabilité dans notre baromètre n'est-il pas la preuve évidente que l'on peut relancer une marque de luxe en faisant le pari d'une communication digitale** de qualité susceptible d'impliquer une audience en partie renouvelée. Saluons au passage la grande cohérence du travail de fonds effectué par le duo Angela Ahrendts et Christopher Bailey sur les collections, la communication, le digital, mais aussi l'architecture, l'aménagement et l'emplacement des points de vente dont le célèbre Flagship du 56 rue du Faubourg Saint Honoré. Plus que tout ce qui prime ici, c'est la mise en musique harmonieuse de tous les supports de visibilité et de communication de la marque. La qualité du chef d'orchestre est aussi importante que l'œuvre musicale elle-même. »

D: « Quand est-il d'un classement international de la Désirabilité ? »

PJ: « Devant le succès rencontré par notre baromètre sur la France, il semblait naturel de le reconduire en partenariat avec BNP-Exane qui nous apporte une expertise sectorielle solide et très complémentaire à l'International. Rendez-vous donc à la rentrée, sans vous en dévoiler plus pour l'instant. »



Source : <http://www.paperblog.fr/7699349/le-barometre-luxe-et-desirabilite-2015-promise-bnp-exane-explique-par-son-createur-philippe-jourdan/>

Première vente aux enchères Haute couture pour Sotheby's

4 Juillet 2015

LA
TRIBUNE

Première vente aux enchères Haute couture pour Sotheby's



172 vêtements, ayant pour certains appartenu à de célèbres personnalités, de la collection mythique de Didier Ludot seront mis à prix le 8 juillet dans l'après-midi.

C'est une première pour la maison Sotheby's. Une vente aux enchères Haute couture aura lieu ce mercredi 8 juillet. Et pas n'importe laquelle : il s'agit de pièces rares du célèbre Didier Ludot, expert renommé du vintage haute couture, qui a consenti à se séparer d'une partie de sa collection commencée il y a plus de trente ans.

Un secteur à l'avenir prometteur

L'an passé, l'Hôtel Drouot a consacré 49 ventes à la haute couture, à la maroquinerie ou encore à la mode vintage. Celles-ci ont totalisé 5,9 millions d'euros. Un chiffre prometteur pour un secteur qui a la cote. De "Paris Haute Couture" au Palais Galliera, à Jean-Paul Gaultier au Grand Palais en passant par celle sur la collection scandale d'Yves Saint-Laurent à la fondation Bergé, on ne compte plus les expositions consacrées à des collections ou à des créateurs, sans parler des deux films dédiés à l'enfant terrible de la mode sortis la même année.

De quoi pousser la maison Sotheby's à sauter le pas. Mais attention, sachant que tous les yeux seront braqués sur elle, gare au faux pas, nous explique Camille De Foresta, Commissaire priseur de la vente:

"Nous voulions commencer avec une collection mythique pour les gens de la mode"

Une large fourchette pour tous les budgets

Et pour essayer d'attirer le plus grand monde, pas seulement les collectionneurs avérés, ou les institutions, mais aussi le grand public, les mises à prix ont été établies de sorte qu'il y en ait pour toutes les bourses : entre 400 euros et 8.000 euros. *"C'est assez rare d'avoir un éventail aussi large"*, confie Camille De Foresta, qui espère aussi *"toucher des acheteurs, séduits par le concept du prestige d'une telle vente à Paris, sans être forcément familiers des enchères"*.

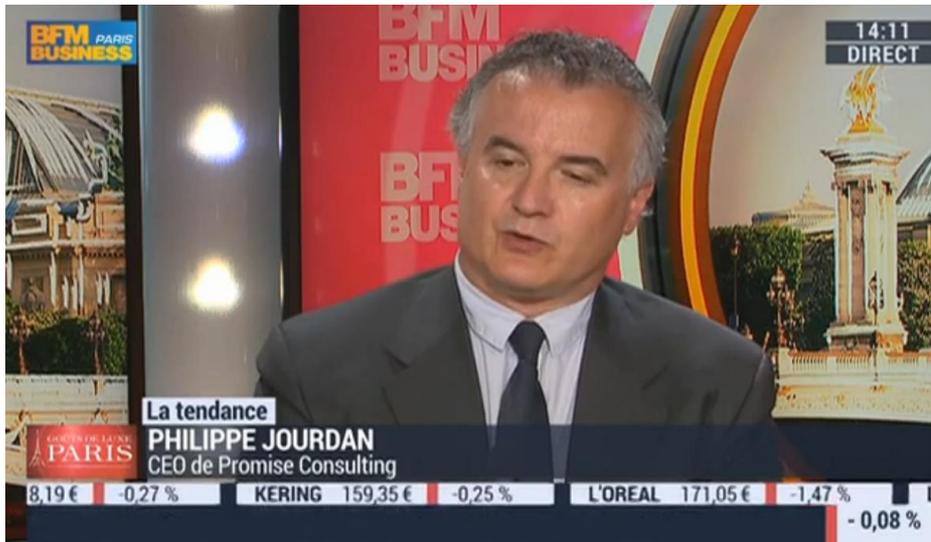
"C'est avant tout l'occasion d'acquérir un morceau d'histoire de la Mode", ajoute-t-elle. *"Les acheteurs sont à la recherche de sens, et veulent que l'objet leur raconte une histoire"*, abonde Philippe Jourdan, de Promise Consulting.

Enfin, aussi bien pour ceux qui ne pourront assister à la vente, que pour les passionnés, reste le livre de Guénolette Milleret, enseignante à l'Ecole nationale supérieure des arts décoratifs et ancienne responsable des archives documentaires de la maison Yves Saint Laurent Rive Gauche, qui en retrace une fresque historique extrêmement complète, dans son ouvrage *"Haute couture, histoire de l'industrie de la création française"*, aux éditions Eyrolles. ■

<http://www.latribune.fr/entreprises-finance/industrie/agroalimentaire-biens-de-consommation-luxe/premiere-vente-aux-encheres-haute-couture-pour-sotheby-s-a-drouot-489031.html>

La tendance au luxe dans l'économie collaborative

2 Juin 2015



Emission : BFM Goûts de Luxe
Durée : 52 minutes et 30 secondes

Pub et prix, les clés du succès de Chanel, Dior et Vuitton ?

30 Mai 2015

LA
TRIBUNE

Pub et prix, les clés du succès de Chanel, Dior et Vuitton ?

Leurs dépenses publicitaires représentent le tiers du marché du "print" en France, d'après une étude réalisée auprès de riches Françaises par Exane BNP Paribas et Promise Consulting. Ces marques emblématiques sont également celles qui tirent de plus en plus leurs prix vers le haut.

Les marques Chanel, Louis Vuitton et Christian Dior auraient-elle trouvé la martingale? La question semble légitime à en croire la première édition du baromètre réalisé par Exane BNP Paribas et le cabinet Promise Consulting qui classe les trois griffes dans le trio de tête des marques de luxe préférées des riches Françaises.

Un bon retour sur investissement

Résultat: les trois françaises arrivent en tête de classement, loin devant Hermès, Yves-Saint-Laurent, et d'autres marques italiennes, bien classées au demeurant en matière de "désirabilité". Les premières sont considérées comme les plus "exclusives" et les plus "désirables" aux yeux des femmes interrogées.

Pour réaliser son enquête, le cabinet d'études a retenu les quinze marques ayant réalisé le plus d'investissements publicitaires en presse écrite dans le monde. Il a ensuite sondé un panel de Françaises (dont les revenus dépassent 150.000 euros par an avant impôt) afin de savoir quelles étaient pour elles les marques les plus "exclusives" (un paramètre qui comprend à la fois la notion de "qualité", de "savoir faire unique", mais aussi de "prestige", explique à La Tribune Philippe Jourdan, Pdg de Promise) et les plus "désirables".

Si Chanel, Dior et Vuitton se distinguent des autres concurrentes, ce sont aussi celles qui se démarquent au niveau de leurs dépenses en matière de communication. "En effet, avec respectivement 13%, 10% et 12% des dépenses réalisées en 2014 dans la presse écrite, ces griffes représentent à elles seules un tiers du marché publicitaire", analyse Philippe Jourdan.

Ce bon classement n'est-il donc rien d'autre qu'un bon retour sur investissement ? Pas seulement, en réalité. Et pour cause, à y regarder de plus près, ces marques pratiquent une politique assez sélective au niveau des prix. Elles souhaitent en effet mettre la barre suffisamment haut pour monter davantage en gamme et mieux sélectionner leurs clients.

De fortes et régulières hausses de prix

Aussi n'hésitent-elles pas à régulièrement augmenter leurs prix d'entrée de gamme. Et ça marche : "plus elles augmentent leurs prix, plus leurs ventes en volumes augmentent ! C'est exactement l'inverse de l'élasticité enseignée en économie, selon laquelle la demande baisse lorsque le prix augmente", s'amuse Philippe Jourdan.

Il s'agit en effet de "l'effet Veblen", du nom de l'économiste Thorstein Veblen, qui a démontré que lorsqu'un bien de luxe n'est pas assez cher, qu'il ne reflète pas assez un certain positionnement haut-de-gamme, alors sa demande reste faible. Il semble ainsi que Chanel, Dior et Vuitton l'aient bien compris.

Oui mais "attention", met en garde Philippe Jourdan, cette pratique doit être le fruit d'un subtil dosage entre "exclusivité" et "désirabilité" :

"Si la rareté rend d'autant plus désirable, il faut conserver un subtil équilibre entre les deux paramètres pour que le cercle soit vertueux."

Car à trop vouloir sélectionner à l'entrée, "une marque comme Hermès, qui pratique des prix très élevés pour sa ligne de prêt-à-porter d'ailleurs extrêmement confidentielle, en pâtit au niveau de sa désirabilité", enchaîne-t-il. Cela dit, si la marque poursuit sa stratégie, c'est sans doute qu'elle doit être payante. En l'occurrence le groupe français a affiché de bons chiffres aux derniers trimestres.

Quoi qu'il en soit, le luxe a encore de beaux jours devant lui, semble-t-il. En 2014, le chiffre d'affaires du secteur atteignait ainsi les 224 milliards d'euros, en progression de 4% sur un an (hors variations de taux de change), selon une étude réalisée par Bain&Compagny et la Fondation Altgamma. Et devrait poursuivre sa lancée en 2015 d'après la même enquête.

Par Mounia Van de Castele

<http://www.latribune.fr/entreprises-finance/industrie/agroalimentaire-biens-de-consommation-luxe/pub-et-prix-les-cles-du-succes-de-chanel-dior-et-vuitton-480020.html>

Les Françaises les plus riches en pincent pour Chanel

19 Mai 2015

EMM Consulting
Expertise Médias & Marketing

Les Françaises les plus riches en pincent pour Chanel

Marchés · Etudes · Marques

mar. 19 mai 2015

5 marques françaises dominent le classement du grand luxe, extrait du baromètre Promise / BNP Exane

TABLEAU 1 : 15 PREMIERES MARQUES LES PLUS LUXUEUSES EN FRANCE
(base : Femmes fortunées uniquement)

MARQUES DE LUXE	RANG	INDICE
Chanel	1	220
Christian Dior	2	196
Louis Vuitton	3	184
Yves Saint Laurent	4	177
Hermès	5	152
Versace	6	112
Prada	7	98
Gucci	8	86
Valentino	9	57
Fendi	10	53
Burberry	11	41
Dolce & Gabbana	12	37
Giorgio Armani	13	35
Salvatore Ferragamo	14	32
Emporio Armani	15	30

Marques classées sur la note 5 sur une échelle de 1 à 5 puis traduite en indice.

Chanel, suivie de **Christian Dior**, **Louis Vuitton**, **Yves Saint Laurent** et **Hermès**, sont les 5 premières **marques de mode** qui représentent le **grand luxe** auprès des femmes les plus fortunées de France selon le **baromètre Promise/ BNP Exane**.

Elles devancent Versace, Prada, Gucci ou encore Valentino.

Sur le critère de la **désirabilité**, **Chanel** arrive également en tête, talonnée par **Louis Vuitton** et la marque italienne de maroquinerie, **Salvatore Ferragamo**. **Christian Dior** et **Giorgio Armani** complètent le top5 des marques les plus désirables.

Classée 11ème sur le critère du grand luxe, **Burberry** arrive en 6ème position pour le désir.

Pour cette étude, 297 Françaises fortunées (catégorie A - classification Esomar) ont été interrogées en ligne sur 30 marques, en mars 2015.

TABLEAU 2 : 15 PREMIERES MARQUES DE LUXE LES PLUS DESIRABLES EN FRANCE
(base : Femmes fortunées uniquement)

MARQUES LES PLUS DESIRABLES	RANG	INDICE
Chanel	1	147
Louis Vuitton	2	131
Salvatore Ferragamo	3	130
Christian Dior	4	127
Giorgio Armani	5	116
Burberry	6	115
Gucci	7	114
Fendi	8	95
Versace	9	95
Hermès	10	91
Prada	11	88
Valentino	12	85
Emporio Armani	13	57
Yves Saint Laurent	14	56
Dolce & Gabbana	15	51

Emmanuel Charonnat

Source : Le site Pro d'Emmanuel Charonnat

Les Françaises mettent Chanel au top des marques de luxe

21 Mai 2015

LesEchos.fr

Les Françaises mettent Chanel au top des marques de luxe

VALÉRIE LÉBOUCQ | LE 21/05 À 17:55, MIS À JOUR LE 22/05 À 07:14



La Ballerine Audrey rendu célèbre par l'actrice Audrey Hepburn - Ferragamo

4 / 4

Ce premier classement réalisé par Exane BNP Paribas et Promise Consulting confirme la réussite de la montée en gamme de Louis Vuitton. Il souligne aussi l'attractivité des marques italiennes, Ferragamo et Gucci en tête.

C'est bientôt la fête des Mères et le plus sûr pour éviter le raté c'est sans aucun doute offrir du Chanel. Car les Françaises place la marque en tête des labels de luxe catégorie mode et accessoires (1). Le joyau de la famille Wertheimer est en effet perçu ici comme étant à la fois la plus exclusive et la plus désirable d'une trentaine de marques passées au crible de ce premier classement Exane BNP Paribas et Promise Consulting.

Réalisé auprès de clientes potentielles (dotées de revenus égaux ou supérieurs à 150.000 euros par an) ce classement consacre d'abord l'étonnante fraîcheur et la modernité de la marque créée il y a presque un siècle par Gabrielle Chanel. Pour le spécialiste du luxe Philippe Jourdan, fondateur de Promise Consulting et professeur à l'IAE de Créteil « *au delà la qualité de ses produits et des stars qui les portent, elle reste associée à l'idée toujours actuelle d'émancipation des femmes et qu'a si bien incarnée sa fondatrice* », dit-il.

Source : http://www.lesechos.fr/21/05/2015/lesechos.fr/02182825784_les-francaises-mettent-chanel-au-top-des-marques-de-luxe.htm

Apple peut-elle devenir une marque de luxe ?

29 Avril 2015

L'ADN

Apple peut-elle devenir une marque de luxe ?

L'Apple Watch est là. Dans l'attente des premières réactions, Apple tente de se positionner comme un produit de luxe. Décryptage par Philippe Jourdan, CEO Promise Consulting, Professeur des Universités, Paris-Est et Jean-Claude Pacitto, Maître de Conférences, Paris-Est.

Si l'arrivée bien connue de personnalités de l'univers de la mode et du luxe à des postes à responsabilité chez Apple laissait présager un "repositionnement" stratégique de la marque à la pomme - ce que confirme l'orientation donnée aux premières actions de lancement mettant l'accent sur le côté luxueux de l'objet - cela suffit-il pour faire d'Apple une marque de luxe ? N'est-ce pas ici aller un peu vite en besogne ?

Certes, le produit interpelle : une esthétique épurée, des versions haut de gamme à partir de 11.000 euros dans leur déclinaisons en or jaune ou rose, ornées de pierres précieuses, une personnalisation des bracelets et des boîtiers et deux tailles d'écran, autant de signaux du caractère précieux de l'objet. La communication n'est pas en reste : une exclusivité d'exposition au magasin Colette à Paris, un plan média ambitieux dans le magazine Vogue et une apparition au poignet du mannequin Liu Wen, voilà qui devrait "booster" la désirabilité de la montre connectée. Mais il existe pourtant un monde entre l'objet de luxe et l'objet technologique. Auquel des deux appartient réellement l'Apple Watch, et à terme la marque Apple ?

Commençons par définir ce qu'est une marque de luxe. Une marque de luxe présente des caractéristiques bien précises : le prix, la force de l'image, la sélectivité de la distribution, le prestige de la clientèle, l'enracinement historique dans une culture, la préservation d'un savoir-faire ou d'un métier le plus souvent traditionnel, la localisation de la fabrication et enfin la créativité. Certains de ces critères sont possédés ou accessibles à la marque Apple, pour d'autres cela paraît plus compliqué.

Commençons par définir ce qu'est une marque de luxe. Une marque de luxe présente des caractéristiques bien précises : le prix, la force de l'image, la sélectivité de la distribution, le prestige de la clientèle, l'enracinement historique dans une culture, la préservation d'un savoir-faire ou d'un métier le plus souvent traditionnel, la localisation de la fabrication et enfin la créativité. Certains de ces critères sont possédés ou accessibles à la marque Apple, pour d'autres cela paraît plus compliqué.

Nous ne discuterons ni le prix, ni la force de l'image : dans le cas de l'Apple Watch, ces deux critères semblent remplis. En privilégiant une distribution sélective dans des boutiques en nom propre (les fameux Apple Store), la marque a parfaitement su "sublimier ses codes identitaires", renforcés par un travail de fond sur la relation clientèle envisagée avec la Watch. Le but est de prodiguer les meilleurs conseils, tel un bijoutier. Cette stratégie est bien pensée pour se différencier d'une concurrence déjà bien installée (Pebble, Samsung, Sony, Withing, LG, Kronos, etc.). Mais c'est surtout une précaution indispensable, car passer d'une clientèle technophile à une clientèle du luxe n'est pas sans danger pour la marque. Une perte de repères et d'authenticité auprès de son cœur de clientèle pourrait amener une partie d'entre elle à s'en détourner, se sentant en quelque sorte rejetée. Or la stratégie d'Apple a toujours été de faire du client, non pas un simple acheteur, mais un initié faisant partie du cercle de la marque. De plus, après avoir testé le "low cost" avec l'iPhone 5C, Apple prend avec son repositionnement le risque de trop "étendre" sa clientèle et de diluer ainsi son identité de marque, à l'instar de marques de luxe comme Louis Vuitton. "Qui trop embrasse, peu étirent" disait-on au XIV^{ème} Siècle ! Enfin, la frontière entre l'objet de mode et l'objet de luxe passe aussi par l'horizon temporel et géographique qu'ils dessinent : l'objet de luxe est intemporel, une caractéristique difficile à revendiquer dans l'univers de la technologie digitale. Il s'inscrit dans un savoir-faire traditionnel, sinon ancestral. Il s'ensuit une identification forte à un pays précis qui lui donne tout son sens : la belle mécanique est allemande, l'horlogerie de précision est suisse, la haute couture est parisienne, le design est italien, mais qu'en est-il des objets connectés ? A vouloir être une entreprise "globale" dans un univers essentiellement "technologique", Apple se prive peut-être du statut de marque de luxe. Cela ne devrait toutefois pas l'empêcher de rencontrer le succès.

Source : <http://www.ladn.eu/actualites/apple-peut-elle-devenir-marque-luxe,article,26172.html>

Quels sont les champagnes préférés des Français ?

12 Décembre 2014

LesEchos.fr

Le champagne est-il toujours un produit de luxe ? Les Français en achètent combien de bouteilles par an ? Quelles marques font le plus rêver les français ? A l'approche de Noël et du réveillon, Philippe Jourdan, directeur du cabinet de conseil Promise Consulting, dévoile en exclusivité les résultats d'un sondage sur les Français et le champagne.



PHILIPPE JOURDAN
FONDATEUR DE PROMISE CONSULTING

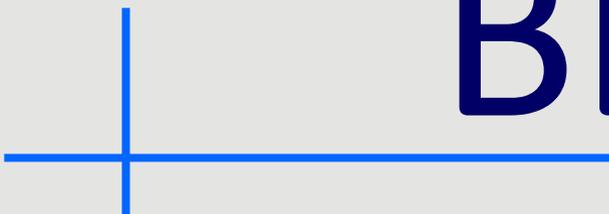


Source : <http://videos.lesechos.fr/news/echos-du-vin/quels-sont-les-champagnes-preferes-des-francais-3938621193001.html>

Pr Philippe Jourdan / Promise Consulting Inc.



COSMETIQUE



BEAUTE



Le Marais, labo parisien de la beauté

Depuis un an, l'ouverture d'enseignes dédiées aux parfums et aux cosmétiques s'est accélérée dans ce quartier de Paris. Des marques internationales aux PME françaises, chacun y cherche une vitrine permanente ou éphémère.

Entre le numéro un et le numéro 50 de la rue des Francs-Bourgeois à Paris, soit 600 mètres, pas moins de 15 enseignes dédiées à la beauté ont pris leurs quartiers. Dernière installée, Chanel, qui a ouvert mi-octobre sa première boutique permanente dédiée à la beauté. Et ce après avoir testé le retail durant un an et demi dans un pop-up store rue Saint-Honoré. « Chanel a sa propre notion de l'éphémère », plaisante Sophie Vergès, porte-parole de la marque. Pourquoi avoir changé de quartier pour implanter le magasin permanent? « L'opportunité d'une belle adresse et un espace suffisant pour pouvoir nous exprimer », répond Sophie Vergès. Mais nous sommes situés du côté "mode" de la rue. En effet, le haut de la rue, entre les numéros 30 et 50, est plutôt constitué d'enseignes de textile. La beauté s'infiltré toutefois peu à peu car, juste après Chanel, les passants découvrent une par-

fumerie Marionnaud et un pop-up store Urban Decay, la marque de maquillage californienne rachetée il y a trois ans par L'Oréal. Bien sûr, ce n'est rien comparé au début de la rue. La première boutique est dédiée au maquillage professionnel: Bobbi Brown. Et ensuite, c'est presque à la « queue leu leu ». À noter l'enfilade, côte à côte, du Dermacenter regroupant les marques de dermocosmétique de L'Oréal, le maquillage M.A.C. et la boutique Khie'l's. Un tir groupé qui va bientôt s'étendre, puisqu'un magasin Kiko est en train de s'installer juste avant le Dermacenter. En face? Caudalie, Dyptique et un peu plus loin Guerlain. Pour compléter la liste: L'Occitane, Esteban, Jo Malone, Penhaligon's, Makeup Forever, et Sakaré. Tout cela dans une seule rue du Marais. Si elle est la plus emblématique du phénomène, d'autres voies du quartier ont aussi leur offre beauté.

Une référence pour les marques étrangères
Rituals a par exemple choisi la rue Vieille-du-Temple pour sa première ouverture dans l'Hexagone. « Le Marais incarne parfaitement la philosophie de Rituals, qui offrira à ses convives une expérience de shopping inédite et un premier

aperçu de l'univers de la marque », expliquait l'enseigne lors de l'ouverture. « Le quartier reste la référence à Paris et en France pour les premières implantations des marques étrangères. Il bouge, donne les tendances. En plus, les magasins y sont ouverts le dimanche », constate Mickael Intins. Pour le directeur retail Paris-Ile-de-France de CBRE, « on y trouve surtout des petites surfaces qui sont adaptées à la beauté, où les stocks ne sont pas volumineux ». Dans les 72 m² de son hôtel particulier, Chanel arrive en effet à proposer toute son offre beauté, y compris les produits commercialisés à l'étranger au rez-de-chaussée, et à consacrer le premier étage à des bureaux. Dans son Dermacenter, L'Oréal propose 700 références de ses cinq marques de dermocosmétique. « Beaucoup de marques essaient d'implanter leurs boutiques en nom propre et cela va s'accroître, sans ambition forcément d'en faire leur réseau principal, affirme Philippe Jourdan, dirigeant de l'agence Promise Consulting. Pour les marques de maquillage, par exemple, deux raisons expliquent ce phénomène. D'abord, en parfumerie, leur place est restreinte et le merchandising est celui du détaillier. En plus, tous leurs concurrents sont présents. Elles recherchent



« Beaucoup de marques essaient d'implanter leurs boutiques en nom propre, et cela va s'accroître, sans ambition forcément d'en faire leur réseau principal. »

Philippe Jourdan, dirigeant de l'agence Promise Consulting

donc des espaces pour s'exprimer pleinement. Ensuite, les boutiques en propre permettent de répondre à la concurrence des marques enseignes telle Kiko. »

Cher, mais encore abordable et... rentable

Si les marques de niche et les fabricants de parfums et bougies sont présents depuis longtemps dans cette zone, « il y a une vraie montée en gamme dans le Marais », constate Mickael Intins. Selon CBRE, le Marais est le troisième quartier le plus cher de Paris après les Champs-Élysées et Opéra-Saint-Honoré. « La rue des Francs-Bourgeois y est la plus coûteuse, avec des valeurs locatives hors taxes, hors charges, qui s'échelonnent entre 4000 et 6000 €/m² pour les dernières transactions », confie Mickael Intins. Des sommes importantes, mais encore loin des 10000 € de la rue Saint-Honoré et des 20000 € des Champs-Élysées. L'investissement est rentable. « Et peu risqué. Les ventes sont au rendez-vous, assure Mickael Intins. Le Marais attire aussi bien une clientèle locale qu'internationale. » C'est pourquoi Kiko ouvre sa boutique au numéro 11, en décembre. Le pure player Feelunique va installer un pop-up store au 121, de la rue Vieille-du-Temple. Nyx Cosmetics, racheté l'an passé par L'Oréal, serait aussi en train de chercher un emplacement pour installer une de ses premières boutiques françaises dans ce quartier. Mais les emplacements commencent à se faire rares... ■ MIRABELLE BELLOIR

Le marché du soin sélectif : France vs. USA

1 Décembre 2015

The global information on cosmetics & fragrances
Expression
Cosmétique

Le marché du soin sélectif : *The selective skincare market:* France vs. USA

Beaucoup de similarités et quelques différences. Voici les conclusions de l'étude comparative menée par le cabinet Promise Consulting sur le marché du soin sélectif, aux États-Unis et en France*. Les deux pays comptent ainsi la même proportion d'acheteurs sur ce circuit : 45 millions outre-atlantique et 10 millions en France, soit environ 15 % de leurs populations respectives. Du côté des bénéficiaires du soin, l'attente n°1 est également partagée : l'hydratation domine haut

la main devant l'anti-âge aux États-Unis et les soins spécifiques en France (ex : soins anti-taches). Le panier moyen annuel, lui, diffère légèrement : six produits aux États-Unis contre un peu moins de cinq en France.

► Nationalité et expertise soin

Les marques nationales tirent leur épingle du jeu dans les deux pays (sur l'indicateur global de « capital de marque », une moyenne de tous les critères étudiés) comme Estée Lauder ou

Clinique aux États-Unis, et Clarins et Biotherm, en France. « *Plus qu'un simple « patriotisme », l'engouement pour les marques nationales tient surtout de leur expertise en soin, adaptée aux attentes des consommatrices* », analyse Philippe Jourdan, Pdg de Promise. À l'instar des marques scientifiques aux États-Unis et des marques de luxe issues traditionnellement de l'univers de la mode en France, comme Chanel ou Dior. Sur le terrain, en matière d'achat et de fidélisation, ce sont dans l'ordre Clinique, Estée Lauder et Lancôme qui

sont les plus performantes aux États-Unis et Clarins, Biotherm et Clinique en France.

► Image de marque

Son rôle dans le gain de parts de marché est indéniable, nettement plus visible outre-atlantique. En témoignent Clinique (N°1), Estée Lauder (N°2) et Lancôme (N°3) qui bénéficient du meilleur rapport image-parts de marché aux États-Unis. Un constat plus nuancé en France

où Biotherm, Clinique ou encore Clarins remportent la mise sur les marques de luxe (ex : Chanel, Dior, Yves Saint Laurent, Lancôme), avec un investissement en communication moindre et des retombées commerciales supérieures.

► Leviers d'achat :

Les consommatrices privilégient, dans les deux pays, la texture du produit, sa qualité (ingrédients, packaging...) et son efficacité. Cette dernière attente étant plus remarquée aux États-Unis avec l'essor plus poussé des marques à connotation médicale (ex : Dr. Brandt). Autre critère

d'importance en France : le rapport qualité-prix, les motivations variant selon l'âge (budget limité pour les jeunes, confort primant sur l'efficacité au-delà de 45 ans...). À noter, enfin, que la quête d'efficacité, en France, profite au circuit des pharmacies et parapharmacies : « 45 % des acheteuses françaises du sélectif fréquentent également ce circuit de distribution et 18 % l'envisagent », confie Philippe Jourdan. ■

* Étude réalisée entre 2010 et 2015, 35 000 acheteuses (18-65 ans) de marques sélectives de soin, US et France. Méthodologie MBA® (Monitoring Brand Assets, une étude portant sur divers indicateurs : notoriété, image, achat, fidélisation...).

Edition Hors Série
1 Décembre 2015

L'électrobeauté se cherche un second souffle

22 Octobre 2015



L'électrobeauté se cherche un second souffle

Le Pem pour l'hygiène-beauté marque le pas depuis le début de l'année. La faute au recul de ses catégories reines, comme la coiffure, mais des moteurs demeurent et des segments émergent.

Marché « complexe », selon Philippe Jourdan, fondateur du cabinet d'études Promise Consulting, car recelant de « nombreux univers aux dynamiques de ventes hétérogènes », l'électrobeauté n'en demeure pas moins un moteur traditionnel de la croissance du petit ctroménager (Pem). Il en fut « le principal contributeur », indique Antoine Champin, chef de produits personnel chez Calor, même si son rôle a été « érodé ». GfK estime que le marché est redescendu

au cinquième rang des contributeurs de la croissance du Pem, soit entre 15 et 16 % de son chiffre d'affaires. Ce qui demeure, en revanche, c'est cette « volonté immuable des consommateurs de reproduire chez eux, avec leurs appareils, la qualité professionnelle des soins prodigués en institut », remarque Philippe Jourdan.

Coiffure, les boucleurs se sont assagis

L'hétérogénéité des ventes s'est, tout d'abord, vérifiée sur le segment de la coiffure, un marché à + 3 % en valeur sur douze mois

à fin juillet 2015 (à 134 millions d'euros, selon GfK). « Sur un an, jusqu'à l'été dernier, les ventes restaient favorablement orientées, observe le chef de produits chez Calor, grâce aux segments des boucleurs, en forte croissance. » « L'arrivée de Babyliss sur cette catégorie a aussi révolutionné le marché, précise Philippe Jourdan. Avec Carl Secret, qui visait notamment les jeunes filles, impossible de rater ses boucles ! »

Mais, depuis quelques mois, le segment des boucleurs s'est « nettement assagi au point de réaliser des ventes stables sur les derniers mois, constate Sébastien Blaise, directeur marketing de Philips Consumer Lifestyle. Alors que les tisseurs, eux, ancrés sur un marché devenu mature, restent, depuis, en nette perte de vitesse ». Résultat : au premier semestre 2015, la coiffure glissait de 7 % versus la même période correspondante de 2014.

HAUTE QUALITÉ
Dernier-né de la gamme IPL de Philips, Lumea Prestige élimine durablement les poils indésirables, grâce à sa lampe quartz haute qualité.

VITESSE ET PRÉCISION
La tondeuse Air Force Précision de Rowenta offre une vitesse de coupe de 8500 tours/minute pour un rasage sans rougeur.



À VOLONTÉ
Doté d'un revêtement protecteur titane-céramique, ce boucleur Philips Procare aspire la mèche et la boucle. Une sécurité permet de la retirer si elle est coincée.



Les produits

MARCHÉ

15 à 16 %

Le poids de l'électrobeauté dans le total Pem au premier semestre 2015
Source: GfK

LES TONDEUSES ET LES RASOIRS
183 M€
Le chiffre d'affaires des tondeuses et rasoirs CAM à fin juillet 2015, à + 5 % vs même période 2014
Source: GfK



Philippe Jourdan, fondateur du cabinet Promise Consulting

« Les consommateurs veulent reproduire chez eux, avec leurs appareils, la qualité professionnelle des soins prodigués en institut. »

Forte disparité des ventes aussi dans l'épilation, qui finissait, en juillet, à + 8 %, à 87 M€, en CAM, selon GfK.

Épilation, quel avenir pour l'IPL ?

« Au cours des deux dernières années, le marché affichait un fort dynamisme, grâce notamment à la technologie IPL [lumière pulsée, NDLR], à + 70 % en 2014, observe Sébastien Blaise. Mais, depuis 2015, on se retrouve, dans cette sous-catégorie, sur un marché atone. » Selon les observateurs, le marché se serait même retourné, au profit des épilateurs électriques, revenus en grâce dans le cœur des Françaises. Et pour cause, « avec nos solutions haut de gamme antidouleur, nous arrivons sans mal à contrer les modèles d'entrée de gamme dotés de la technologie IPL », explique Antoine Champin. L'aspect « nouveauté » des solutions IPL se serait atténué, sans compter un taux d'abandon élevé des produits chez les consommatrices. Yves-Vincent Brottier, président et directeur R & D d'E-Swin, société française spécialisée dans la fabrication d'épilateurs IPL, va plus loin : « Les grands fabricants de Pem n'ont pas cru en cette technologie, même si le prix des produits a considérablement baissé ces dernières années. La preuve, on les voit communiquer essentiellement sur la technologie électrique. » Une aubaine, peut-être,

pour E-Swin, qui revendique la fabrication d'un appareil équipé d'une fenêtre d'épilation deux fois plus grande que celle de ses concurrents et d'un temps réduit entre les flashes de 30 % environ. Chez Philips, pourtant, on reste persuadé que les épilateurs IPL ont encore de beaux jours devant eux : « Leur potentiel de croissance reste intact, notamment chez les jeunes femmes : entre 40 et 50 % sur les cinq à six années qui viennent, table le directeur marketing, Sébastien Blaise. Surtout lorsque l'on regarde leur taux de pénétration, d'à peine 2 % »

Tondeuses, poche de croissance intacte

Dernière famille reine de l'électrobeauté, chez l'homme cette fois : celle qui couple les rasoirs et les tondeuses, un gisement de croissance « toujours intacte », se félicite-t-on chez Philips – même si des disparités existent sur les ventes selon les catégories. Chiffres à l'appui : la croissance en volume et en valeur de cet univers, sur douze mois, a atteint, fin juillet 2015, respectivement + 8 % et + 5 % (à 183 M€). Pour les tondeuses, et comme un signe de l'appétit grandissant des industriels, le marché français devrait compter un nouvel acteur de poids : l'américain Wahl, qui revendique 70 % du marché grand public outre-Atlantique. « Nous faisons de la France la tête de pont de notre stratégie de conquête

UNIVERS PRO
Wahl, le fabricant américain revendique une maîtrise totale de la fabrication de sa gamme, issue de l'univers professionnel.



SANS DOULEUR
Calor, de Seb, croit au boum de ses épilateurs électriques avec, en fer de lance, ce modèle doté d'un système antidouleur instantané.

européenne, qui a démarré l'an passé », note Nicolas Rolin, directeur des ventes et marketing Europe. Avec l'ambition d'écouler sur le Vieux Continent cette année entre 150 000 et 175 000 références, contre 100 000 en 2014. « Nous sommes référencés chez Darty et Boulanger, poursuit Nicolas Rolin. Nous visons également les GSA. D'ici quatre à cinq ans, nos produits devraient bénéficier d'une belle visibilité dans la distribution. »

Si le marché des tondeuses à barbe est resté sur le haut de la vague, avec + 37 % en volume, en CAM à fin juillet 2015, celui des tondeuses à cheveux a été stable. Mais une donnée reste invariable : la volonté des hommes de « se doter, dans les deux catégories, de produits experts », d'après Antoine Champin. ■

CHRISTIAN CAPITAINE

Le modèle allemand, l'exemple à dépasser

1 Octobre 2015



Premier marché européen pour les cosmétiques naturels, l'Allemagne est souvent citée en référence. Toutefois, sa configuration et son histoire sont très différentes de celles de la France.

Le modèle allemand, l'exemple à dépasser

En 2014, les cosmétiques naturels en Allemagne ont franchi la barre symbolique du milliard d'euros de chiffre d'affaires. Cela pèse environ 6 % de l'ensemble des ventes de cosmétiques outre-Rhin. Une proportion qui est le double de celle de la France. Mais les deux voisins ont une configuration très différente. « *Le marché allemand est plus mature et beaucoup plus concentré: la majorité des ventes sont faites par le top 5* », constate Betty Santonnat, directrice du développement chez Cosmébio. Les leaders sont Lavera, Dr.Hauschka et Weleda. Les pays helvético-germaniques cultivent aussi depuis longtemps un mode de vie proche de la nature. Weleda est né en 1919, Dr.Hauschka en 1935. « *Beaucoup plus tôt que nous, les Allemands ont fait attention à la composition des produits, et ils restent aussi*

1 Mrd€

Le CA des cosmétiques naturels en Allemagne en 2014, tous circuits, à +10% vs 2013

6% La part de marché des cosmétiques naturels

Source: Vivanes

plus vigilants », remarque Philippe Consultant, PDG de Promise Consulting.

Approche multicanal

Autre différence: la distribution. « *Les marques sont multicanal. L'approche des réseaux de distribution est très différente de celle de la France* », souligne Betty Santonnat. « *En Allemagne, Lavera est présente dans tous les circuits de distribution. Cela ne gêne ni les consommateurs ni les distributeurs* », confirme Alexandra Guichard-Rein, responsable compte clé France de Lavera. En France, la politique est différente: chaque circuit, voire enseigne, aime avoir ses exclusivités. Difficile pour les marques d'évoluer partout. C'est pourquoi, dans l'Hexagone, des groupes tel Léa Nature développent des signatures pour les circuits spécialisés et d'autres pour la GMS.

Troisième singularité de l'Allemagne, « *les marques de distributeurs sont bien plus présentes et proposent des produits bio à des prix très abordables* », confie Betty Santonnat. Alverde, de la célèbre enseigne de drugstore DM, jouit, par exemple, d'une excellente réputation. Enfin, les attentes entre nous et nos voisins sont aussi très différentes. « *Les Françaises aiment le côté glamour des produits. Les Allemandes s'intéressent davantage à la performance du soin. Par exemple, l'eau naturelle parfumée que nous lançons découle d'une demande du marché français. Et non d'une attente de l'Allemagne. Nous allons d'ailleurs commencer sa commercialisation par la France* », conclut Françoise Kessler, directrice commerciale produits cosmétiques de Weleda France. ■

M. B.

Coty change de dimension

27 Août 2015



Coty change de dimension

Avec l'acquisition de 43 marques de P&G et de Bourjois, Coty va doubler de taille et devenir un acteur de poids sur les marchés mondiaux du maquillage et des parfums.

C'est la plus grosse transaction de cette dernière décennie sur le marché de la beauté. Comme annoncé fin juin, Coty va reprendre une bonne partie des marques de parfums et cosmétiques de Procter & Gamble, pour la somme de 12,5 milliards de dollars. « Il est surprenant que ce soit Coty, le plus petit groupe parmi les acquéreurs potentiels, qui ait remporté la mise », souligne Philippe Jourdan, docteur en sciences de gestion et dirigeant de Promise Consulting. Unilever ou Henkel auraient, en effet, fait partie des prétendants.

Un ensemble de 10 Mrds \$
Pour Coty, l'opération est d'envergure : par cette acquisition, le groupe américain ajoute 43 marques à son portefeuille.

Par Mirabelle Belloir
LSA n°2376 | 27 août 2015

LE GROUPE SE PLACE AU 5^E RANG MONDIAL DU SECTEUR



Le nouvel ensemble devrait peser plus de 10 Mrds \$ (9,12 Mrds €). Le double de la taille actuelle de Coty (4,55 Mrds \$ de chiffre d'affaires pour l'exercice décalé 2013-2014). Une transaction qui le place au niveau d'Estée Lauder,

devant Beiersdorf et Shiseido, mais encore loin de L'Oréal, d'Unilever Personal Care et même de P&G (lire tableau ci-dessus), qui, malgré cette cession, ne sort pas de la beauté. Loin de là. Mis à part Wella, le groupe conserve

RACHAT



Le rachat de ces marques permet aussi à Coty (ici, les bureaux de New York) d'asseoir ses positions en Amérique du Nord, En Europe, au Moyen-Orient et en Asie.

Les stratégies

doigté», souligne Philippe Jourdan. Des licences prestigieuses qui donnent une nouvelle stature au groupe. « La force et l'envergure que ces nouvelles griffes apportent à Coty sont des atouts pour les négociations avec les distributeurs. Car si des produits de qualité sont cruciaux, encore faut-il avoir le bon réseau de distribution et la bonne visibilité en magasins », ajoute Philippe Jourdan.

... et challenger du maquillage
Coty est aussi en train de prendre de l'importance dans le maquillage. En France, le groupe, déjà propriétaire de Rimmel, vient de finaliser l'acquisition de Bourjois à Chanel et détient désormais les numéros 3 et 4 du marché français (derrière L'Oréal Paris et Gemey-Maybeline). Au niveau mondial, le package P & G comprend les marques Cover Girl et Max Factor, très connues dans les pays anglo-saxons. Selon le cabinet Euromonitor, Coty passerait de la cinquième à la deuxième place, juste derrière L'Oréal.



« La force et l'envergure que les nouvelles marques acquises apportent à Coty sont des atouts pour les négociations avec les distributeurs. »

Philippe Jourdan, docteur en sciences de gestion et dirigeant de Promise Consulting

en effet ses « billion dollars brands », soit ses marques dont les ventes annuelles dépassent le milliard de dollars (shampooings Head & Shoulders, soins Olay...). Sachant que la division beauté de P&G a représenté 24 % des ventes du groupe pour l'exercice décalé 2013-2014, soit environ 20 Mrds \$; que les marques cédées à Coty représentent 5 Mrds \$ de ventes et que, enfin, Rochas, acquise par Interparfums au printemps, représentait 46 M \$ de ventes, on peut en conclure que les marques conservées par le fabricant réalisent des ventes autour de 14 Mrds \$. Ce qui en fait le troisième acteur mondial de l'hygiène-beauté.

Nouveau leader des parfums...

C'est pour les parfums que la donne va changer. Dans le rapport financier de son exercice décalé 2013-2014, Coty se présente comme le numéro deux mondial des parfums, avec 2,5 Mrds \$ de chiffre d'affaires, soit 55 % des revenus du groupe. Sachant que L'Oréal, au 31 décembre 2014, a annoncé un chiffre d'affaires de 2,04 Mrds \$ pour son activité parfums, les deux acteurs sont vraiment au coude à coude. En re-

vanche, avec l'acquisition des marques de P&G, Coty annonce que la future division parfums devrait peser pour 4,5 M€. Le groupe deviendrait donc le leader incontesté du marché, loin devant le géant français.

L'acquisition permet également à Coty d'étendre sa présence mondiale, en particulier au Brésil et au Japon, et de renforcer ses positions en Amérique du Nord, Europe, Moyen-Orient et Asie. « En parfumerie, Coty possède déjà quelques marques fortes, mais son portefeuille est surtout composé de marques de stars. Le groupe a d'ailleurs un vrai savoir-faire dans ce domaine », rappelle Philippe Jourdan. Et le succès de ces parfums est lié à la personnalité et son actualité. Ainsi les parfums Céline Dion ont pendant longtemps été une marque forte pour Coty dans les grandes surfaces françaises, mais, depuis que la chanteuse est moins présente sur le territoire, Coty n'investit plus sur cette licence. « Ce sont souvent des marques d'opportunités. Celles sous licence de P&G, quant à elles, proviennent de l'univers du luxe, de la haute couture. Il faut les gérer avec beaucoup de

MIRABELLE BELLOIR

Storytelling : quelle stratégie pour les marques de mode et de beauté ?

25 Août 2015



L'agence 79C (ex. Carlin Communication), a commandé au cabinet d'étude et de conseil en stratégie de marque **Promise** une étude sur la perception du "storytelling" auprès de plus de 500 français ⁽¹⁾. Si ce procédé de communication est en effet de plus en plus plébiscité dans divers secteurs, l'agence 79C a souhaité faire un focus sur **l'impact du storytelling sur les marques dans l'univers du féminin, particulièrement Mode et Beauté.**

Promise délivre ici les principaux enseignements de l'étude :

De l'émergence de critères émotionnels chez le consommateur... Si la qualité des produits et services proposés par les marques de mode et de beauté demeure un critère fondamental pour les acheteurs (45% des sondés le place en 1ère position pour les enseignes de mode et 49% pour les enseignes de beauté), **l'étude Promise révèle l'émergence d'attentes qui sont aujourd'hui davantage émotionnelles.**

En effet, un peu plus de 20% des hommes et femmes interrogées recherchent une interaction, un dialogue, une émotion, une histoire autour de la marque... Egalement appelés à juger l'efficacité des campagnes de communication dont ils sont la cible, **les consommateurs plébiscitent la pertinence du contenu (76%), devant l'esthétisme (60%) ou même la politique de prix (60%) !**

Il est en outre important de noter que près d'un Français sur deux (48%) attend d'une publicité qu'elle le fasse rêver, et pour près d'un sur trois (33%), qu'elle lui raconte une histoire ! Ce chiffre atteint même 36% chez les femmes. ... à la nécessité pour les marques de créer de la valeur !

Ces histoires, les consommateurs de mode et de beauté y sont plus sensibles au sein du point de vente (26% seront attentifs aux vitrines, 26% dans la boutique) et l'estiment efficaces dès lors qu'elle revient sur la création de la marque (9%), et qu'elle fait appel aux valeurs traditionnelles, vecteurs de prestige. Quelques enseignes l'ont bien compris. **C'est le cas de l'Occitane**, marque de soins et de cosmétiques défendant un savoir-faire et des traditions ancestrales, empruntées au Sud de la France, mais pas seulement : "sur la plupart des marchés sur lesquels nous intervenons le consommateur est aujourd'hui confronté à la difficulté de choisir en raison de l'hyper-choix et de l'hyper-concurrence qui caractérisent nos économies modernes. Dans le

même temps, la crise persistante a installé une modification radicale et durable du rapport aux marques. Le consommateur est plus exigeant certes, mieux informé certainement, mais il a encore davantage besoin que les marques le surprennent, le fassent rêver, créent du lien, apportent du sens... bref lui racontent une histoire, celle d'une relation que l'on souhaite authentique, sincère et empreinte du sésame de l'émotion. Le storytelling est à cet égard un outil puissant, car parfaitement adapté aux objectifs que nous venons de décrire et totalement en phase avec le potentiel viral qu'offrent aujourd'hui les technologies de l'information. Un exemple pour s'en convaincre : qui se souvient de la dernière publicité pour UPS, FEDEX ou encore CHRONOPOST ? Peu d'entre nous certainement, et pour ceux-là la confusion entre marques est sans doute forte. En revanche beaucoup d'entre nous se souviennent que FEDEX était l'employeur de Tom Hanks dans Seul au Monde (2000), histoire belle et émouvante d'un rescapé naufragé dans une île déserte à l'issue d'un crash aérien..... et je parie même que quelques-uns cherchent encore à savoir ce que contenait le paquet remis par le héros à son destinataire des années après et qui l'a accompagné intact pendant tout son périple ! La force des histoires n'est pas feinte, les mythes et la mythologie sont encore là pour nous le prouver", déclare Philippe Jourdan, CEO de Promise Consulting (groupe de conseil et d'études marketing réunissant les sociétés Promise Consulting Inc., JPL Consulting et Panel On The Web. Etabli à Paris, New-York et Casablanca, le groupe mène des études et des prestations de conseil dans le monde entier. Il est plus particulièrement reconnu pour son expertise en matière de mesure de la valeur de marque (brandvalue) du point de vue des consommateurs). Le cofondateur de Promise Consulting, Philippe Jourdan, est rédacteur en chef de la revue de l'ADETEM, la Revue Française de Marketing (RFM) depuis 2011. Il publie régulièrement dans des revues académiques de niveau international sur les problématiques de valorisation de marques dans les secteurs du luxe et des cosmétiques. Il est également professeur des universités, chercheur à l'IRG (CNRS), certifié Social Media et membre de l'Esomar.

Par Amelle Nebia

Source : <http://www.e-marketing.fr/Thematique/etudes-1000/Infographies/Storytelling-quelle-strategie-marques-mode-beaute-258341.htm>

Pr Philippe Jourdan / Promise Consulting Inc.

Cosmétiques : la recomposition du secteur laisse L'Oréal de marbre

1^{er} Août 2015

Le Monde

Le Monde
SAMEDI 1^{er} AOÛT 2015

Cosmétiques : la recomposition du secteur laisse L'Oréal de marbre

Le français, leader mondial
des produits de beauté, a engrangé
les bénéfices grâce à l'euro faible

En emportant les enchères, Coty a d'autant plus surpris la place boursière que ce groupe avait lui-même fait l'objet de rumeurs de rachats au cours des dernières années. « Très clairement, Coty change de dimension et devient un poids lourd du secteur », assure Philippe Jourdan, PDG de Promise, un cabinet de conseil et de stratégies de marques.

« Ces acquisitions vont lui donner une bien plus grande capacité de négociation dans la distribution des parfums. C'est là sans doute que Coty (qui détient déjà les licences Balenciaga, Calvin Klein, Cerruti, mais aussi des eaux de toilette de personnalités comme Beyoncé ou David Beckham), va

affronter plus directement L'Oréal, pour obtenir des mètres linéaires – qui sont non extensibles – chez les Sephora ou les Duty Free Shoppers (tous deux filiales de LVMH) du monde entier », explique-t-il. « La très grande force de LVMH est précisément d'avoir des marques [comme les parfums et cosmétiques Dior, Guérlain, Givenchy...] et des réseaux de distribution », ajoute cet expert.

La compétition aura également lieu sur le terrain du maquillage, puisque Coty a récupéré Max Factor et CoverGirl ou encore dans les produits professionnels de soins capillaires avec la marque Wella. La guerre mondiale des produits de beauté est loin d'être terminée. ■

NICOLE VULSER

Par Nicole Vulser

http://www.lemonde.fr/entreprises/article/2015/07/31/la-recomposition-du-secteur-des-cosmetiques-laisse-l-oreal-de-marbre_4706225_1656994.html

Pr Philippe Jourdan / Promise Consulting Inc.

Etude : le marché des soins en France par Promise Consulting

17 Juillet 2015

abc-luxe.com
Le portail des professionnels du luxe ©

Etude : le marché des soins en France par Promise Consulting

Ajouté le 17/07/2015 Par Mathilda Panigada

Le cabinet de conseil et d'études marketing Promise Consulting s'est penché sur les marchés du soin sélectif en France et aux Etats-Unis, des marchés qui malgré la crise affichent toujours une croissance des plus honorables, notamment lorsqu'il s'agit de marques les plus sélectives. Sur une période allant de 2010 à 2015, Promise a interrogé près de 35 000 femmes âgées de 18 à 65 ans, acheteuses de marques sélectives en France et aux USA.

En effet, en 2014, le marché cosmétique global et mondial affichait une croissance de l'ordre de +3%, et représentait un total de 185 milliards d'euros. En terme de tendances, il est important de constater l'évolution d'un positionnement des produits qui se veut de plus en plus scientifique, avec l'essor de nombreuses marques se réclamant d'une caution pharmaceutique, scientifique si ce n'est médicale, séduisant des clientes à la recherche de naturalité et d'efficacité. Ce n'est certainement pas la place occupée dans la commercialisation de produits de soin par les réseaux de drugstores/pharmacies (Wallgreen, Duane & Reade, CWS, etc.) aux USA qui viendrait démentir cette tendance qui s'installe désormais en France. Affaire à suivre de très près donc, explique Philippe Jourdan, CEO de Promise Consulting.

Spécialistes du soin et spécialistes du luxe

Aux Etats-Unis, après un léger ralentissement, la reprise de la croissance profite principalement aux marques sélectives, voire ultra-sélectives, à l'instar de la Crème de la Mer, dont le prix de vente s'élève tout de même à 250 \$ pour un pot de 60 ml. C'est le groupe Estée Lauder qui affiche la croissance la plus soutenue, notamment

lorsqu'il s'agit de produits de soin du visage (+7%), de produits de maquillage (+6%) et de parfums (+4%). En France, Chanel, Dior et Clarins mènent la danse et s'illustrent comme les trois marques préférées des Françaises en raison de leurs images fortes et des codes du luxe qu'elles véhiculent, bien que les spécialistes du soin Biotherm et Clinique connaissent également d'excellentes performances. « *Il existe donc une indéniable prime à la nationalité des marques dans leur pays d'origine : les marques américaines réussissent mieux aux Etats-Unis qu'en France tandis que les marques françaises, pour partie venant de l'univers du luxe, performant davantage en France que les marques importées. En réalité, l'explication est ici plus complexe qu'un banal réflexe patriotique : la prime à la nationalité d'origine est renforcée par un positionnement 'très soin' des marques américaines sur leur propre marché ; elles répondent mieux à une attente plus forte outre-Atlantique qu'en France. A l'inverse, l'attractivité forte des marques de luxe dans l'univers du soin en France donne une prime indéniable aux marques telles que Chanel, Dior, Lancôme, Guerlain, Givenchy qui surfent sur une image construite dans l'univers de la mode ou du parfum* », observe Philippe Jourdan.

Des critères d'achat différents

Sur les marques sélectives de soin, les trois critères principaux lors de l'acte d'achat portent sur la qualité des produits, l'efficacité des routines de soin, mais également le caractère agréable de la texture lors de son application. En France, le rapport qualité-prix fait également figure de critère décisif, tandis que les consommatrices outre-Atlantique porteront plus d'intérêt à l'efficacité des produits.

L'importance de l'image dans le succès des marques

S'il est nécessaire de constater que l'image fait bel et bien vendre, cet état de fait est à prendre avec quelques nuances : bien qu'il existe une relation étroite entre investissements publicitaires et part de marché, des disparités de performance ou de ROI sont toutefois à prendre en considération. Si aux USA Clinique, E. Lauder, Chanel et Lancôme bénéficient de la meilleure image rapportée à leurs parts de marché respectives, en France ce sont les marques de soin qui témoignent d'un meilleur ROI, comparativement aux marques de luxe. En effet, celles-ci connotent davantage l'efficacité et le confort et se contentent d'une image plus en retrait en termes de dimensions émotionnelles, iconiques ou institutionnelles.

Par Mathilda Panigada

<http://www.abc-luxe.com/actus/infos-generales/article/etude-le-marche-des-soins-en-france-par-promise-consulting>

P&G numéro 1 mondial de la cosmétique ?

10 Juillet 2015

EduBourse

Partenariat Coty – Procter & Gamble : Coty, 1 français futur numéro 1 mondial de la cosmétique ?

Paris, le 10 juillet 2015 - Coty et Procter & Gamble parfums, géant américain de l'hygiène et de la beauté, ont annoncé hier, jeudi 9 juillet, leur fusion. Les 43 marques acquises, dont principalement des enseignes de parfums (Dolce & Gabbana, Hugo Boss, Gucci, Lacoste...) et des produits cosmétiques (Wella,...), vont permettre au groupe français d'émerger sur le marché international. Cette transaction, de plus de 12.5 milliards de dollars, verra Coty, déjà propriétaire des parfums Calvin Klein, Chloé..., devenir leader du secteur et numéro 3 mondial du maquillage, derrière L'Oréal et Estée Lauder. Avec cette acquisition, la plus importante du secteur depuis une dizaine d'années, Coty ambitionne de devenir un acteur incontournable du marché mondial des cosmétiques.



Philippe Jourdan, CEO de Promise, cabinet de conseil et de stratégies de marque, déclare : « Cette transaction opère une reconfiguration du marché avec l'émergence d'un acteur majeur alliant l'expertise marketing dans le cosmétique sélectif (Coty) et un poids lourd de l'hygiène / beauté distribué (Procter & Gamble). Cette alliance fait entièrement sens car un spécialiste du lancement de marques dans le secteur des cosmétiques (en particulier

dans l'univers du parfum) fait aujourd'hui l'acquisition de marques très fortes sur ce marché mais pourra

également s'appuyer sur une expertise pointue, celle de Procter & Gamble, dans la gestion de la distribution qui devient un enjeu majeur dans le secteur de la cosmétique, au niveau français mais également international. En diversifiant son portefeuille de marques, Coty va également afficher une moindre dépendance vis-à-vis de licences de marques personnelles (ou de personnalités), renforçant ainsi une pérennité avec des marques bien établies, une information de nature à rassurer les marchés financiers, au même titre que l'annonce d'un partenariat plus riche de sens qu'une simple acquisition de portefeuille de marques ».

Au-delà, notre expert Philippe Jourdan, fondateur de Promise Consulting, se tient à votre disposition pour vous apporter son éclairage sur ce dossier d'actualité.

Diplômé d'HEC, docteur en sciences de gestion et professeur agrégé des Universités, Philippe JOURDAN a exercé le métier de directeur d'études marketing au sein du cabinet GfK avant de fonder les sociétés Panel On The Web en 2000 et Promise Consulting en 2008. Il est un spécialiste reconnu des méthodes d'évaluation et de valorisation des marques du point de vue du consommateur. Il a publié dans des revues académiques internationales sur le sujet, est l'auteur d'ouvrages marketing et conseille de nombreuses entreprises sur le sujet.

<http://www.edubourse.com/finance/actualites.php?actu=89123>

Quels atouts pour les marques de soins aux Etats-Unis et en France ?

9 Juin 2015



Quels atouts pour les marques de soins aux États-Unis et en France ?

Promise Consulting Inc. poursuit son étude de la valeur et de la désirabilité des marques en appliquant sa matrice aux marchés sélectifs des soins du visage en France et aux États-Unis.

Un marché américain peu sophistiqué

Interrogés sur leurs principales attentes en matière de soins, les consommateurs américains apparaissent principalement soucieux d'hydratation.

« Le marché américain apparaît peu sophistiqué. Les soins spécifiques apparaissent bien plus demandés par les consommateurs en France, ou même en Chine où ils sont boostés par le succès des antitaches et des éclaircissants, » souligne Philippe Jourdan, le fondateur et directeur général de [Promise Consulting Inc.](http://www.promiseconsulting.com)

L'importance du pays d'origine

Qu'il s'agisse de la valeur de marque, de la notoriété ou de la part de marché, être une marque américaine constitue un atout indéniable sur le marché états-unien.

En France aussi, la performance des marques nationales est supérieure à celle des marques étrangères.

L'atout des spécialistes du soin

L'univers d'origine est un autre axe d'opposition important entre les marques. En France comme aux États-Unis, ce sont les marques spécialistes du soin (Clinique, Clarins) qui dominent ce marché. Mais Lancôme, marque originaire de l'univers du luxe, reste bien classée. La Chine en revanche apparaît très attachée au luxe (Chanel, Estée Lauder Shiseido formant le trio de tête).

Attentes des consommateurs

Les trois grandes attentes des consommateurs portent sur la qualité des produits, les textures et l'efficacité.

On note toutefois l'importance de l'attente de féminité en Chine. En France, on voit également poindre l'importance du bon rapport qualité-prix. « Les Françaises veulent de l'efficacité, mais pas à n'importe quel prix, » explique Philippe Jourdan.

Au final, si l'investissement dans l'image de marque apparaît très corrélé à la part de marché aux États-Unis, mais cela est moins vrai en France où les marques expertes affichent de belles performances en termes de ventes mais sont très chahutées en termes d'image.

V.G.

Par V.G.

<http://www.premiumbeautynews.com/fr/quels-atouts-pour-les-marques-de,8285>

Les égéries sont-elles incontournables ?

26 Février 2015

Stratégies

Les égéries sont-elles incontournables ?

DEBAT

Dans le secteur de la beauté, les ambassadrices sont partout ou presque. Un phénomène qui risque de lasser ou a des chances de durer ?

DELPHINE LE GOFF @DelphineLeGoff1



Un monde aussi narcissique que le nôtre ne peut vivre sans. Et elles ne peuvent pas être ringardes, puisqu'on en change souvent.

OUI Les égéries ne sont pas has-been, elles sont plus que jamais d'actualité! Un monde aussi narcissique que le nôtre ne peut pas vivre sans. Sur les réseaux sociaux, nombreux sont ceux qui aspirent à devenir «role model», sinon, pourquoi les gens passeraient leur temps à faire des selfies? Des personnalités comme Alexa Chung [égérie Longchamp et Maje], Jeanne Damas [Jacquemus, La Redoute] et Caroline de Maigret [Lancôme] n'existeraient pas sans les réseaux sociaux. Et sur You Tube, les chaînes beauté sont celles qui ont le plus d'audience: la «beautista» Lisa Eldridge, avec 5,5 millions d'abonnés, est devenue directrice de création maquillage pour Lancôme, tandis qu'Emily Weiss, qui s'est fait connaître par son blog Into The Gloss, a fondé sa marque de cosmétiques, Glossier. Il ne s'agit plus uniquement de choisir des stars du cinéma ou des top models. Les égéries se redéfinissent: Kim Kardashian, qui s'est construite sur du rien, devient l'image de Balenciaga... Il existe désormais un marché permanent qui s'auto-produit. Le propre du digital, c'est d'avoir besoin de porte-étendards. Une blogueuse comme Garance Doré pour la mode, avec ses millions de followers, crée des ruptures de stock chez Éric Bompard lorsqu'elle écrit que l'on y trouve ses pulls en cachemire préférés... Ces égéries ne peuvent pas être ringardes puisqu'on en change souvent. Caroll a modifié la perception de sa marque en s'offrant Sienna Miller. Les séries TV, elles aussi, deviennent de grandes pourvoyeuses: Kerry Washington, héroïne de la série *Scandal*, a été signée par L'Oréal à la minute. ■

NATACHA DZIKOWSKI, directrice exécutive de TBWA Paris et cofondatrice de Luxury Arts.

OUI MAIS Une égérie se présente comme une synthèse des valeurs d'une marque. La congruence doit être forte, elle ne doit pas camoufler une faiblesse de la marque. On ne peut en rester à un simple transfert d'affect: j'aime l'égérie, elle aime la marque donc j'aime la marque qu'elle représente. En cas de désaffection brutale vis-à-vis d'une personnalité, on prend le risque que les consommateurs se détournent. Il s'agit d'éviter les épiphénomènes. On peut comparer, par exemple, Madonna à Lady Gaga. La première appartient à l'ère du CD, support physique qui nécessitait que l'on organise son référencement dans des cycles qui représentaient plusieurs années. Lady Gaga, elle, vend ses titres sur support numérique, un processus qui se construit et se déconstruit en quelques semaines. Si on veut nourrir sa marque en profondeur, il faut construire sur un temps long et choisir des égéries solides qui, du coup, ne sont pas très nombreuses dans ce marché très disputé. Il s'agit également d'éviter les coups, comme l'association de Brigitte Bardot à Lancel, qui n'a duré que quelques saisons. Dans le secteur de l'hygiène-beauté, les collaborations s'inscrivent dans des stratégies plus pérennes, comme celle de Mixa bébé avec Estelle Lefébure, qui dure depuis 1998, et pour laquelle l'ambassadrice s'implique dans les développements de la marque. Un cas à part est celui de La Petite Robe noire de Guerlain, qui se passe d'incarnation avec son dessin stylisé. Mais, in fine, le visuel ne renvoie-t-il pas à une autre forme d'égérie: la Parisienne? ■

PHILIPPE JOURDAN, PDG de Promise Consulting et professeur à l'Upec.



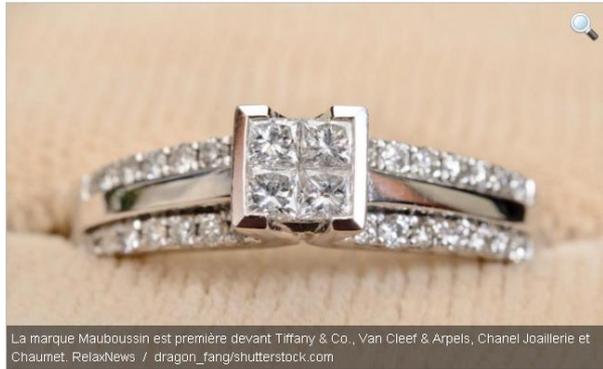
La congruence doit être forte, elle ne doit pas camoufler une faiblesse de la marque. On ne peut en rester à un simple transfert d'affect.

Bagues de fiançailles : les Français séduits par les joailliers made in France

5 Février 2015

LADEPECHE.fr

Bagues de fiançailles : les Français séduits par les joailliers made in France



La marque Mauboussin est première devant Tiffany & Co., Van Cleef & Arpels, Chanel Joaillerie et Chaumet. RelaxNews / dragon_fang/shutterstock.com

Pour parvenir à ce top 10, Promise a analysé la notoriété de 47 marques de joaillerie et haute joaillerie proposant des bagues de fiançailles, ainsi que leur "caractère aspirationnel". Plus concrètement, les répondants ont été conviés à donner une note de 1 à 7 aux marques présentées : 1-2 correspondant à "éloigné ou très éloigné de l'idéal" et 6-7 à "idéale ou proche de l'idéal".

Premier constat marquant : sept maisons de luxe et joailliers français figurent dans le top 10 des marques idéales : Dior, Chanel, Mauboussin, Van Cleef & Arpels, Chaumet, Louis Vuitton, et Cartier. Côté marques étrangères, seuls l'Américain Tiffany & Co., le Suisse Chopard et l'Italien Bulgari parviennent à se démarquer.

Si la haute joaillerie de la place Vendôme fait rêver les 18-34 ans (Van Cleef & Arpels et Chaumet sont en tête auprès de cette tranche d'âge), les plus jeunes voient en Louis Vuitton (48%) et Chanel (43%), maisons plus connues pour leurs collections de mode, de couture, et d'accessoires, des marques proches de leur idéal en matière de bagues de fiançailles. Elles se placent ainsi en 3e et 4e positions du classement des 18-34 ans.

Mauboussin, marque idéale pour dire "oui"

Le joaillier français prend la première place de ce classement, toutes tranches d'âge confondues. Il se place devant Tiffany & Co., Van Cleef & Arpels, Chanel Joaillerie et Chaumet.

Des changements dans la stratégie de communication de Mauboussin, qui s'affiche désormais dans des campagnes télévisées, d'affichage et même dans le métro, ont été opérés depuis quelques années maintenant. Une transformation qui semble avoir séduit les clients potentiels.

RelaxNews

Les marques de luxe et joailliers français ont la cote dans l'Hexagone, d'après une enquête conduite par la société de conseil et d'études marketing Promise Consulting, rendue publique jeudi 5 février. Mauboussin, Chanel, ou Dior se placent ainsi dans le top 10 des marques idéales aux yeux des Français.

Source : <http://www.ladepeche.fr/article/2015/02/05/2044123-bagues-fiancailles-francais-seduits-joailliers-made-in-france.html>

A stylized graphic consisting of two blue lines, one horizontal and one vertical, intersecting to form a crosshair. The horizontal line is positioned below the word 'AUTOMOBILE' and extends from the left edge of the text to the right edge of the text. The vertical line is positioned to the right of the word 'AUTOMOBILE' and extends from the top edge of the text to the bottom edge of the text.

AUTOMOBILE

Diesels truqués: Volkswagen pris dans le piège de sa propre communication

4 Octobre 2015



Diesels truqués: Volkswagen pris dans le piège de sa propre communication

Paris, 4 oct. 2015 (AFP) -

Face à la crise sans précédent de ses voitures diesels truquées, Volkswagen a systématiquement donné le sentiment de réagir à contre-temps et d'avoir une stratégie de communication incomplète, estiment la majorité des spécialistes interrogés par l'AFP.

"Il y a d'abord cette conférence de presse du patron américain, sur scène avec la chemise ouverte, une attitude totalement désinvolte face à l'énormité des faits. Le groupe a fait preuve d'une forme d'arrogance qui a doublé sa crise industrielle d'une crise de communication", dit ainsi Yves-Paul Robert, directeur associé et responsable de la communication de crise chez Havas Worldwide.

Lundi 21 septembre à New York, Michael Horn ne s'est pas embarrassé de périphrases en s'excusant pour le scandale des contrôles antipollution falsifiés, admettant que le géant allemand de l'automobile avait "complètement merdé".

Philippe Jourdan, spécialiste marketing et fondateur de Promise Consulting, estime que cette sortie "était adaptée au marché américain".

"Mais cette adaptation de la communication en fonction des spécificités locales pouvait fonctionner à l'époque, aujourd'hui, l'information est mondiale et il est nécessaire d'avoir une communication centralisée avec des porte-paroles peu nombreux et des directives très claires", dit-il.

Cette communication mal maîtrisée n'a pas été sans conséquence sur la dégradation de l'image du groupe, particulièrement visible sur internet, relève Bertrand Girin, cofondateur de Reputation VIP, start-up spécialisée dans la gestion de la réputation sur internet.

http://www.journaldunet.com/economie/actualite/depeche/afp/24/1513027/moteurs_truques_volkswagen_pris_dans_le_piege_de_sa_propre_communication.shtml

Moteurs truqués: Volkswagen pris dans le piège de sa propre communication

4 Octobre 2015

LeJournalduNet

Moteurs truqués: Volkswagen pris dans le piège de sa propre communication

Dimanche 04 octobre 2015, 10h21 Face à la crise sans précédent de ses voitures diesels truquées, Volkswagen a systématiquement donné le sentiment de réagir à contre-temps et d'avoir une stratégie de communication incomplète, estime la majorité des spécialistes interrogés par l'AFP. "Il y a d'abord cette conférence de presse du patron américain, sur scène avec la chemise ouverte, une attitude totalement désinvolte face à l'énormité des faits. Le groupe a fait preuve d'une forme d'arrogance qui a doublé sa crise industrielle d'une crise de communication", estime ainsi Yves-Paul Robert, directeur associé et responsable de la communication de crise chez Havas Worldwide. Lundi 21 septembre à New York, Michael Horn ne s'est pas embarrassé de périphrases en s'excusant pour le scandale des contrôles antipollution falsifiés, admettant que le géant allemand de l'automobile avait "complètement **merdé**". **Philippe Jourdan**, spécialiste marketing et fondateur de **Promise Consulting**, estime que cette sortie "était adaptée au marché américain". "Mais cette adaptation de la communication en fonction des spécificités locales pouvait fonctionner à l'époque, aujourd'hui, l'information est mondiale et il est nécessaire d'avoir une communication centralisée avec des porte-paroles peu nombreux et des directives très claires", relativise-t-il. Une communication mal maîtrisée qui n'a pas été sans conséquence sur la dégradation de l'image du groupe, particulièrement visible sur internet, relève Bertrand Girin, cofondateur de Reputation VIP, startup spécialisée dans la gestion de la réputation sur internet. "Lorsque l'on réalise une recherche en ligne de Volkswagen, ce qui apparaît désormais sur la première page, c'est l'ensemble des articles consacrés à l'affaire, loin devant même la page Wikipedia du groupe, ce qui démontre l'impact de cet affaire et le travail important nécessaire pour rattraper cela en ligne". - Les clients, les grands oubliés - Selon les experts, le groupe n'a pas communiqué en direction de ses clients, les grands oubliés de cette crise. "Ils ont fait de la communication financière, et c'est important également, mais ce n'est évidemment pas suffisant, pour l'heure il manque clairement la question de l'approche de l'opinion publique", analyse M. Robert. Car au-delà de l'image, il y a les conséquences pour les clients du groupe allemand et de ses marques, qui se retrouvent associés à "une image de mensonge, avec le risque d'être montré du doigt". Sans compter l'impact économique pour des clients possédant ces diesels qui voyaient dans leur véhicule un "marqueur statutaire", et pour qui "il sera plus difficile de le revendre, si ce

n'est avec une décote assez importante", selon **Philippe Jourdan**. "Il y a des représentations très fortes, presque passionnelles dans cette crise, nous sommes dans le registre émotionnel fort, qui est lié à l'image de la voiture pour le grand public", ajoute Yves-Paul Robert. "Plus que d'autres groupes, ils s'étaient engagés vers des véhicules propres voire 100% propres. Ils ne sont pas à l'origine du diesel dit +propre+ mais ils s'y sont engouffré et désormais se retrouvent dans une situation difficile", rappelle M Jourdan. Le meilleur moyen de s'en sortir serait, aux yeux d'Yves-Paul Robert, "de tout changer pour retrouver la confiance des clients. Il faut donner la vérité à l'opinion puis lancer des changements profonds qui soient visibles. Ils ne peuvent pas être à la traîne, ils doivent reprendre la main sur le tempo". Pour Volkswagen, la meilleure des nouvelles serait que d'autres constructeurs soient concernés", pense pour sa part **Philippe Jourdan**. Pour l'instant, l'image des autres constructeurs, notamment en ligne, reste relativement épargnée, selon les observations réalisées par Bertrand Girin. "Quand un séisme pareil arrive sur un secteur, cela peut être nuisible pour tous. Mais pour l'heure, ce n'est pas le cas et les autres constructeurs restent épargnés et pourraient, à terme, en profiter", estime-t-il. Car de l'avis de tous, la crise que traverse le groupe allemand est appelée à durer, avec d'importantes conséquences pour son image de marque, "durablement touchée". "On peut difficilement faire pire, tous les indicateurs sont au rouge et c'est appelé à durer, du fait des différentes vagues médiatiques", conclut M. Girin.

http://www.journaldunet.com/economie/actualite/depeche/afp/24/1513027/moteurs_truques_volkswagen_pris_dans_le_piege_de_sa_propre_communication.shtml

Scandale Volkswagen: les ventes risquent de souffrir, mais à quel point ?

29 Septembre 2015

Le Point.fr

Les ventes de Volkswagen risquent de souffrir de sa tricherie aux émissions polluantes, mais les conséquences commerciales de ce scandale restent encore difficiles à évaluer, notent des experts du secteur automobile.

Mises en cause par la justice, risques d'amendes se comptant en milliards de dollars et déjà des dizaines de plaintes au civil: le fleuron de l'industrie allemande a vu le ciel se charger depuis la révélation aux Etats-Unis de l'affaire des moteurs diesel truqués, il y a dix jours.

Le géant de Wolfsburg a provisionné 6,5 milliards d'euros pour faire face aux coûts induits par ce scandale. Mais un problème plus immédiat va se poser à l'entreprise qui a écoulé 10 millions de véhicules en 2014 et dépassé Toyota au premier semestre 2015, pour devenir le premier constructeur mondial.

"Le risque (...) c'est de voir les performances commerciales de Volkswagen touchées par cette affaire. L'image du groupe est en jeu. Cette image, avec cette tricherie, est ternie. Le défi majeur pour le nouveau dirigeant de Volkswagen (Matthias Müller, NDLR) sera de recréer la confiance avec les clients", explique Flavien Neuvy, directeur de l'observatoire Cetelem de l'automobile.

D'un point de vue commercial, "la fin 2015 et l'année 2016 seront certainement plus compliquées que prévu pour le groupe", prédit-il. Avant même ce scandale, VW avait révisé cet été ses prévisions de ventes mondiales à la baisse pour prendre en compte l'essoufflement du marché chinois.

Les Etats-Unis lui ont déjà interdit de vendre ses voitures équipées d'un moteur diesel jusqu'à nouvel ordre, et la Suisse leur a emboîté le pas vendredi, alors que le groupe a reconnu avoir distribué 11 millions de véhicules équipés du dispositif frauduleux.

Les chiffres des ventes aux Etats-Unis et en Europe pendant le mois de septembre seront connus jeudi, mais il devrait être difficile d'en tirer des conclusions définitives, d'autant plus que les performances commerciales de VW étaient déjà en retrait aux Etats-Unis.

Pour septembre, le site spécialisé Edmunds s'attend à une baisse de 2% des ventes du groupe, qui serait le seul constructeur à enregistrer un repli ce mois-ci aux Etats-Unis.

- Valeur à la revente -

Pour Emmanuel Bulle, spécialiste du secteur automobile à l'agence de notation Fitch, le problème de Volkswagen aux Etats-Unis "n'est pas seulement ce qu'ils vont perdre en termes de ventes, mais aussi leur stratégie d'expansion" dans le pays. La firme est en train d'agrandir son usine du Tennessee (sud) pour y fabriquer notamment un gros 4x4 urbain.

VW pourrait avoir encore plus à perdre dans l'UE, dont il s'arroge quelque 25% du marché. "Nous sommes préoccupés par une contagion des Etats-unis, où VW est un acteur de second plan, vers l'Europe, son plus gros marché dont les diesel détiennent une bien plus grosse part", a indiqué lundi l'agence Moody's.

Volkswagen donnait jusqu'ici le "la" des prix à ses concurrents sur le Vieux continent. "Acheter une Volkswagen était statuaire", remarque Philippe Jourdan, fondateur de la firme de conseil et d'études marketing Promise Consulting. Les propriétaires risquent désormais d'être "montrés du doigt" et "assimilés au mensonge", estime-t-il.

Une image de marque détériorée signifie aussi des voitures moins faciles à vendre, des réductions à consentir sur les prix et donc une rentabilité en baisse, autant de facteurs pris en compte par les agences de notation qui ont mis le groupe sous "surveillance négative".

"Il y a actuellement peu d'impact sur nos ventes et nous recevons énormément de messages de soutien", affirme-t-on pourtant chez VW France.

M. Bulle appelle aussi à ne pas négliger la "capacité énorme de l'industrie allemande à se remobiliser" pour dépasser ce scandale.

Au delà de la fréquentation des concessions, une baisse de la valeur à la revente, autre point fort traditionnel des autos du groupe Volkswagen, préoccupe les gestionnaires de flottes comme les loueurs de courte durée, explique à l'AFP Francis Bartholomé, président du Conseil national des professions de l'automobile (CNPA).

"Les gens qui vivent du principe d'acheter des stocks et de les revendre se posent un certain nombre de questions" sur l'opportunité d'acquérir des Volkswagen, remarque-t-il.

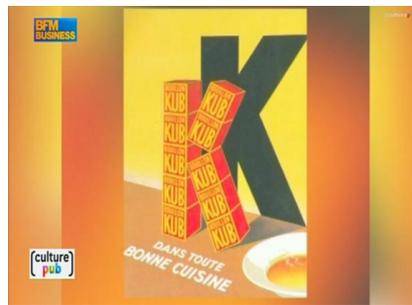
Source : http://www.lepoint.fr/automobile/actualites/scandale-volkswagen-les-ventes-risquent-de-souffrir-mais-a-quel-point-29-09-2015-1968941_683.php

MARQUE

La saga Maggi

5 Décembre 2015

(culturepub)



Emission : Culture Pub – BFM Business

Durée : 24min21

Pr Philippe Jourdan / Promise Consulting Inc.

Abercrombie peut-elle rebondir ?

4 Juin 2015

Stratégies

BUSINESS / Diagnostic

Abercrombie peut-elle rebondir ?

TEXTILE De mois en mois, Abercrombie & Fitch va de pertes en pertes. Exemple de réussite marketing, la marque s'est forgé une identité forte auprès des adolescents, qui l'ont vite oubliée. Comment réagir ?

EMMANUEL GAVARD  @ManuGavard



RECO N°1 Abandonner la tendance pour la mode

PHILIPPE JOURDAN *fondateur du cabinet Promise Consulting*

« Le succès d'Abercrombie en France n'était basé que sur le nom de la marque et ses magasins, avec une vraie expérience client dans ses boutiques, souvent comparées à des boîtes de nuit. Mais ça ne fait pas tout... L'autre atout, c'était sa rareté, notamment lorsqu'elle était à New York. Lorsque vous achetiez un produit Abercrombie & Fitch, vous achetiez le

voyage, comme si vous rameniez un "gros" souvenir. En ouvrant plus de boutiques, et notamment à Paris, la marque a perdu cet avantage. Mais son vrai point faible, ce sont ses produits. Retirez le logo, vous n'avez aucun moyen de reconnaître la marque. C'est trop fragile ! Abercrombie ne joue pas avec les collections, avec une matière spécifique, une innovation par-

ticulière. C'est là-dessus qu'elle doit travailler, ainsi que sur la qualité. Elle doit passer d'une marque tendance à une marque de mode, raconter une vraie histoire. Qu'elle vende de "l'American way of life" ! Elle pourrait aussi s'adresser à une cible plus âgée. Les adolescents achètent beaucoup de vêtements, oui, mais ce sont les clients les plus infidèles... »

Marque France, du mythe à la réalité

Avril 2015



Marque France, du mythe à la réalité

Comment définir les valeurs pertinentes de la marque France pour la singulariser des autres marques pays et la rendre crédible ?

Face à l'accroissement du déficit de notre commerce extérieur et, plus largement, pour relancer la consommation, les pouvoirs publics ont mis en place une mission « marque France », dont l'un des objectifs est d'affirmer la primauté de la marque pays (et ce faisant de tous les produits « made in France »). Il s'agit, on s'en doute, d'inciter tant les étrangers que nos propres concitoyens à acheter des produits français. Outre la difficulté que pose la définition du « made in France » dans une économie mondialisée, cette démarche se heurte à un autre enjeu : le simple appel au patriotisme économique se révélant inopérant, sur quelles valeurs positionner la marque France et les produits qui en découlent auprès de nos concitoyens ? Notre propos est ici de montrer que cette démarche peut se servir utilement d'un outil éprouvé de positionnement de la marque (le prisme d'identité), sous réserve d'éviter certains écueils.

La marque France, un défi pour le commerce extérieur

La mission a défini trois valeurs fondamentales constitutives de la marque France, à savoir la *passion*, comme amour des gestes et des savoir-faire, la *vision*, reflet du désir de donner du sens, la *création*, née de l'effet de surprise. À la lecture, le degré d'abstraction de ces valeurs, voire leur caractère conceptuel et quelque peu élitiste, laisse entrevoir une difficulté bien réelle : comment positionner une marque France et ses produits auprès de nos concitoyens avec de telles valeurs ? Nous parlons ici de produits grand public, qui participent eux aussi d'une position de marché forte (et font et défont un bilan du commerce extérieur), au-delà donc des seuls éternels porte-étendards de la *french touch*, comme le luxe par exemple ou les grands fleurons industriels (le TGV, Airbus, Areva, etc.). Car s'il est utile de vendre la marque France à l'étranger, il l'est plus encore d'en affirmer la primauté sur

* Professeur des universités, CEO Promise Consulting Inc.
** Maître de conférences, expert Promise Consulting Inc.



De gauche à droite :
Philippe Jourdan,
Jean-Claude Pacitto

son propre marché, dans des secteurs aussi divers que l'alimentaire, l'automobile, l'électroménager, etc. On se rend alors compte que ces valeurs fondamentales relèvent davantage d'axes de communication et qu'elles ciblent prioritairement un public élitiste sur des marchés d'exportation. Or, ce qui peut aider à la promotion du TGV, de l'A380, de nos centrales EPR ou de nos métiers d'art est-il suffisant pour convaincre nos concitoyens d'acheter français ? En résumé, tout semble se passer comme si les axes de communication (le message) avaient été définis alors même que le positionnement de la marque (le sens) n'a pas été clairement établi.

Valeurs partagées

Quel positionnement pour la marque ? En d'autres termes, dans quelle catégorie mentale souhaite-t-on inclure la marque France pour la différencier fortement de celles des pays concurrents ? Sur quelles valeurs partagées et comprises de tous le patriotisme économique français peut-il s'affirmer ? Les Allemands, on le sait, jouent sur la qualité (Audi), les Italiens sur le style qu'ils sont capables de conférer à des produits de consommation courante (Alessi), les Nordiques sur le design et la sobriété fonctionnelle (Ikea), les Américains sur l'innovation numérique (Google, Apple, etc.). On voit bien ici l'empreinte de la culture, de l'héritage, du patrimoine, qui fait au fond la cohérence reconnue (et partant la valeur ajoutée) du positionnement de chaque marque nationale. Serions-nous un « mix » de chacune ?

Rejeter les valeurs fantasmées

Il convient de rejeter des valeurs projetées, voire fantasmées, car – et c'est là un point essentiel – la marque France doit être crédible. Le transgressif (« nous créons des choses inattendues », « nous faisons l'événement ») mis en avant par la mission France est certainement en phase avec les attentes des populations urbanisées et aisées de notre pays, mais qu'en est-il pour les autres catégories sociales ? Enfin, notre transgression est souvent très relative et relève le plus souvent de la posture du « mutin de Panurge », si bien décrite par Philippe Muray : une rébellion souvent factice, loin des véritables stratégies de rupture créatrices de valeurs nouvelles. Notre propos n'est pas de dénaturer le travail de la mission « marque France », il est de le contraster avec une réalité quotidienne d'autant plus tenace qu'on le sait bien, les faits sont souvent têtus.

Dans quelle catégorie mentale souhaite-t-on inclure la marque France pour la différencier fortement de celles des pays concurrents ?

Marque France, du mythe à la réalité (suite)

Avril 2015

Or, s'il y a indéniablement une fibre innovatrice dans notre pays (mélange de passion, de vision et de création), elle est aussi contrebalancée au quotidien par le conformisme, la bureaucratie et le corporatisme. La France, c'est aussi cela pour nombre de nos concitoyens.

Faire le choix assumé du prix et de la qualité

Positionner la marque France, c'est d'abord faire le choix assumé de la qualité. Nos constructeurs automobiles l'ont bien compris lorsqu'ils se sont engagés, il y a quelques années dans une démarche de qualité totale, dont ils recueillent aujourd'hui les bénéfices. Si nos constructeurs semblent ces derniers temps retrouver des couleurs, c'est d'abord parce que leur offre est désormais adaptée aux demandes du marché, cela a donc peu à voir avec le seul réflexe patriotique d'achat. Un patriotisme économique se construit avant tout en affirmant la supériorité du positionnement de ses propres produits. En matière de services, la qualité passe par une posture d'accueil, d'écoute, de réponse adaptée et courtoise. La simple création de labels (Qualité Tourisme, Savoir Plaire) ne suffit pas et les métiers du tourisme le savent bien¹. Or, le choix de la qualité est une condition nécessaire, mais non suffisante, car le positionnement d'une marque nationale induit inévitablement une réflexion sur l'identité. Un positionnement renvoie nécessairement à des valeurs partagées, à une identité assumée, sur l'élaboration d'un « prisme d'identité », pour reprendre la terminologie propre à Jean-Noël Kapferer. C'est là également le sens de la réflexion d'Adeline Challon-Kemoun, directrice de la communication d'Air France, lorsqu'elle déclare : « quand on réfléchit sur la marque Air France, on s'interroge sur la francité, sur les valeurs que l'on veut endosser et comment les exprimer...² ». Si on reste sur le cas d'Air France, il n'est pas sûr par exemple que la passion, la vision et la création s'y appliquent toujours... ou que l'on puisse leur donner un caractère concret, en phase avec l'expérience d'achat et d'usage du service aérien du transporteur au quotidien, alors qu'easylet est synonyme d'un service essentiel (« Come on, let's fly! ») à un coût optimisé, une vision pragmatique du transport aérien bien en phase avec les qualités reconnues de nos voisins britanniques. Ces deux exemples montrent également que la marque France doit s'inscrire dans un positionnement prix compétitif. Les Français sont attachés à leur compagnie nationale, la classant au premier rang de leurs compagnies « idéales » (Promise/Panel On The Web, juillet 2014)... mais

Un patriotisme économique se construit avant tout en affirmant la supériorité du positionnement de ses propres produits.

sont de plus en plus nombreux à voyager sur des compagnies low cost ! La logique du prix gagne du terrain dans de nombreux secteurs. Ce constat est naturellement amplifié par la crise du pouvoir d'achat, mais il participe d'une redéfinition plus durable du contrat de marque : le consommateur averti s'attache aux bénéfices essentiels, refusant d'endosser une survaleur « artificielle », qualifiée dédaigneusement de « marketing ».

L'identité de la marque

Au-delà de la qualité et du prix, il s'agit de donner du sens à la marque, c'est-à-dire de déterminer un ensemble de représentations consensuelles pour son public, que l'on regroupe habituellement en trois classes : les représentations fonctionnelles, expérientielles et émotionnelles. Ainsi Ruinart, la plus ancienne marque de champagne, est-il un vin équilibré entre valeurs féminines et masculines, bien distribué mais relativement discret. Il n'est pas étonnant qu'un récent baromètre (Promise Consulting Inc, octobre 2014) l'ait classé en tête des marques « aspirationnelles » de champagne selon les Français. Nous sommes bien sur un produit élitiste et pourtant les valeurs décrites ici ont un caractère concret que chacun peut s'approprier. S'identifier à une marque, c'est d'abord en partager l'identité, pour transposer dans le domaine du marketing le raisonnement de Muriel Surdez et de ses collaborateurs à propos des identités politiques³. Il n'est donc pas étonnant que le prisme d'identité de la marque soit encore aujourd'hui l'outil d'analyse le plus utilisé pour en définir les valeurs. Deux dimensions du prisme nous interpellent plus précisément. En premier, le reflet de la marque, à savoir l'image que le public se fait de son acheteur (Rolex associée à la réussite professionnelle). En second, la mentalisation de la marque, c'est-à-dire l'image que l'acheteur se fait de lui-même. De la sorte, l'acheteur d'une Dacia se considère

comme étant un automobiliste malin et intelligent, qui privilégie le « juste essentiel ». Reflet et mentalisation renvoient inévitablement à la notion d'« identité nationale », c'est-à-dire à une communauté de valeurs identitaires sur lesquelles nos concitoyens sont prêts à s'accorder. Notre propos n'est pas de les définir, mais de proposer un cadre de raisonnement qui permette d'éviter certains écueils. Car si l'on souhaite aller plus loin, on se rend vite compte que le débat sur la définition de la marque France est inséparable de celui sur l'identité de la France. Nous sommes donc nécessairement ramenés à l'interrogation première : comment les Français perçoivent-ils leurs produits, et à quelle identité souhaitent-ils que ceux-ci les renvoient ? Les réponses à ces questions sont difficiles à apporter, car les Français ont du mal à définir ce socle de valeurs qui leur seraient communes, alors que les valeurs individuelles semblent l'emporter sur le destin collectif⁴. L'attachement aux droits de l'homme, à la dignité de l'être humain et à la justice sociale ne saurait suffire, car il n'est aujourd'hui nullement différenciateur en Europe de l'Ouest.

S'ancrer dans la réalité quotidienne pour rester crédible

Plusieurs pistes méritent toutefois d'être explorées. En premier lieu, se mettre au niveau du consommateur, ancrer la démarche dans le quotidien de nos concitoyens et la faire porter sur des produits courants (l'alimentation, l'énergie, les transports, le tourisme, l'habillement, le multimédia, etc.). En second lieu, mettre en avant les territoires pour revaloriser des savoir-faire ancestraux dans le domaine de l'artisanat, des méthodes traditionnelles d'élevage et de production dans le domaine alimentaire, ou des métiers dans le domaine du luxe. Or, on se heurte ici à deux difficultés. Le premier obstacle est d'ordre institutionnel : en France, le centralisme des pouvoirs et des décisions s'oppose à l'émergence d'identités territoriales fortes (comme dans les cas allemand et américain). Le second tient à la mondialisation des circuits de production et de commercialisation, qui entraîne de facto une dilution de l'identité nationale (et de surcroît locale) d'un produit : la conception, la fourniture de la matière première, la sous-traitance des composants, le montage des sous-ensembles, la distribution du produit fini sont assurés dans des pays différents... que signifie, dès lors, le « made in » ?

Promouvoir les talents plutôt que les origines

Une façon de contourner l'obstacle pourrait être la promotion de l'identité nationale des talents et non plus des marques ou des produits. Ainsi Google, Facebook,

Microsoft, Apple ne sont-elles plus aujourd'hui, sinon juridiquement, des entreprises américaines, mais bien des multinationales. Or, si elles sont pour le consommateur des marques américaines, c'est en raison de la citoyenneté américaine de leurs fondateurs. De même, la marque Chanel est aujourd'hui considérée comme une marque française en raison de la « francité » de Coco Chanel. Communiquer sur ses talents permet aux États-Unis de disposer d'un puissant facteur de cohésion nationale (le mythe du pionnier), de véhiculer une image positive à l'étranger (un territoire riche d'opportunités), et donc d'attirer les talents du monde entier. Nous voyons dans cette démarche un autre avantage pour la France : la promotion des talents permettrait de s'affranchir du caractère parfois réducteur prêté au discours sur l'identité nationale, en permettant précisément de dépasser le débat sur les origines ethniques, géographiques ou nationales des individus pour s'intéresser aux attributs partagés d'un destin collectif. L'une des caractéristiques de la marque France pourrait précisément être sa capacité à dépasser ces clichés, en faisant la promotion des talents, des créateurs et des entrepreneurs dans le respect de leur diversité. Ainsi, il ne s'agit pas d'abonder dans le sens d'un discours « décliniste », mais de partir du réel et de ne pas occulter ce qui dérange. S'agissant de la marque France, c'est en partant de la réalité (la qualité, le prix, les territoires, les talents, etc.) que l'on sera le mieux à même de réfléchir à des solutions pérennes. La marque France n'est pas qu'une affaire de communication, et parce qu'elle doit être avant tout la traduction dans le domaine économique d'un destin collectif, sa construction suppose de partir d'une vaste consultation de ses publics (institutionnels ou particuliers, publics ou privés, étrangers ou nationaux) pour mieux en comprendre les attentes. Dans un contexte marqué par la mondialisation des échanges et une crise durable de la consommation, la qualité et le prix sont incontournables. Ils ne sont pour autant plus différenciateurs. Une stratégie de marque est une chose sérieuse : si la marque doit faire rêver, elle doit aussi être crédible et réaliste pour être adoptée, sous peine de n'être qu'un exercice de style ! ■

1 - www.marque-france.fr/ pour plus d'information sur le sujet et les travaux de la commission.

2 - En 2012, selon un sondage révélé par le magazine Forbes, la France a été classée comme le pays le plus « désagréable » envers les touristes.

3 - Le Figaro, 27 mars 2014.

4 - Sous la direction de Muriel Surdez, Michaël Voegtlit et Bernard Voutat, Identifier - S'identifier, éditions Antipodes, 2010, 424 p.

5 - Selon une étude sur les valeurs des Français en 2014 (baromètre TNS), les Français est défini par les termes « Moi », « Beau » et « Méchant », etc.

Stratégies

Quel impact pour les marques ?

Avec les 1500 magasins Lidl, 1001 Leader Price et plus de 800 pour Aldi, le hard-discount représente des volumes gigantesques. Nécessairement lucratif, mais une marque a-t-elle intérêt à se retrouver dans ces magasins ? En dehors de ses relations commerciales avec la distribution généraliste, elle met aussi en jeu son image.

« La valeur de marque se définit sur la qualité du produit, le prix et aussi le réseau de distribution, note Philippe Jourdan, fondateur de Promise Consulting. En économisant sur les services et la présentation, l'impact n'est pas négligeable. » C'est d'ailleurs un levier classique des marques qui se lancent : investir des points de vente premium, voire inaccessibles. Pour s'adapter au hard-discount, la marque peut jouer sur plusieurs tableaux. *« Le packaging, l'étendue de la gamme et le choix de certaines références sont des leviers à actionner. »* Mais la montée en gamme des hard-discounters change la donne pour les fournisseurs : la réticence est moins grande. *« Dans un contexte de consommation tendu, avec les partenariats d'achats entre les différents distributeurs pour jouer sur les prix, les négociations commerciales sont déjà très difficiles, estime Adrien Taquet, directeur général de l'agence Jésus. Les bons résultats du hard-discount sont un argument de plus pour les marques. »*

TOURISME

Tourisme collaboratif : 11 % des Français partiront en séjour "partagé" en 2015

7 Juillet 2015

TourMag.com
1^{ER} JOURNAL DES PROFESSIONNELS DU TOURISME

Tourisme collaboratif : 11 % des Français partiront en séjour "partagé" en 2015

Sondage EasyVoyage mené en juin 2015

EasyVoyage dévoile les résultats d'une étude sur le tourisme collaboratif menée auprès de plus de 1 700 personnes en juin 2015. On y apprend que la part de Français tentés par les séjours partagés a plus que doublé entre 2013 et 2015.



en faire autant en 2013. **En deux ans la part des séjours partagés a donc plus que doublé en France.**

Parmi ces vacanciers « collaboratifs », **52 % auront recours à une location d'appartement chez un particulier, 32 % à une location de maison, 5 % au couchsurfing, 3 % à l'échange de maison et 1 % au gamping. Ils seront moins de 1 % à être logés contre un service (woofing).**

Les Français se tournent néanmoins en majorité (52 %) vers des hébergements non-marchands, selon l'enquête d'EasyVoyage menée en juin 2015.

Mais la tendance qui émerge cette année, c'est la location de son véhicule à un particulier. Le sondage d'Easyvoyage révèle que 11 % des Français sont prêts à le faire en 2015.

En 2015, **11 % des Français se disent prêts à opter pour un séjour « partagé »** en se tournant vers des sites Internet de commerce collaboratif comme BlablaCar ou Drivy pour les transports et AirBnb ou HomeAway pour les logements, selon une étude d'[EasyVoyage](#) menée auprès de 1 720 personnes en juin 2015.

D'après une autre enquête du comparateur (Baromètre été 2013 réalisé par Panel on the Web / Promise Consulting) ils étaient seulement 5 % à

CONSOMMATION

Le commerce face au défi sécuritaire

28 Décembre 2015



Le commerce face au défi sécuritaire

Publié le 20/11/2015 par AMELLE NEBIA

La consommation est un épais mystère en temps normal. Entre repli et sursaut national, quel sera le comportement des consommateurs suite aux attentats ?



Le commentaire



" Le principe du commerce, c'est de circuler librement "

Philippe Jourdan, président de Promise Consulting, expert dans l'univers de la consommation et par ailleurs rédacteur en chef de la revue de l'ADETEM (RFM : Revue Française de Marketing) explique :

"Si les consommateurs ne sont pas dans les magasins, le coeur n'y est pas non plus. Ce sont les magasins dont le modèle est basé sur l'affluence

qui souffriront le plus. Les messages rassurants disant que "tout va bien" et qu'il faut retourner consommer, passe mal auprès de consommateurs très conscients et informés de ce que signifie un état d'urgence. Non tout ne va pas bien. La consommation ne repartira pas sans un bon moral" .

Concernant **les courses de Noël**, l'expert anticipe *"un probable, et tardif, report des intentions achats sur le Net. En outre, la période de relâchement et de hausse de la consommation généralement observée entre Noël et le Jour de l'An, risque d'être fortement mise à mal. Concernant le commerce de centre ville, modèle basé également sur l'affluence, est très difficile à sécuriser. Déambuler librement est le fondement du commerce" .*

Source : <http://www.e-marketing.fr/Thematique/retail-1001/Breves/commerce-face-defi-securitaire-261760.htm#.VoopzLbhCmV>

Ils préparent Noël !

4 Décembre 2015



Emission : La Quotidienne – France 5
Durée : 1h15

Pr Philippe Jourdan / Promise Consulting Inc.

ECONOMIE

médiaCom'

La lettre des professionnels de la communication

INTERVIEW

Entretien avec Philippe JOURDAN

CEO de Promise Consulting

A l'occasion de la COP 21 qui se termine aujourd'hui au Bourget, de nombreuses marques ont choisi de communiquer autour de leurs initiatives en faveur de la lutte contre le réchauffement climatique et, d'une façon plus générale, autour de leur engagement au service du développement durable. Pour nous en parler de ces initiatives, MédiaCom s'est entretenu avec Philippe JOURDAN, CEO de Promise Consulting.



MEDIACOM'

Est-il dans l'intérêt des marques de prendre une initiative en matière de lutte contre le réchauffement climatique ?

Philippe JOURDAN

~~Il existe~~ une pluralité de points de vue sur ce sujet. La plupart des consommateurs exigent des marques fortes qu'elles aient un engagement responsable. Au-delà du besoin auquel elles répondent, la marque doit avoir un engagement éthique et responsable. Ce qui fonde la relation avec les marques, c'est la notion de partages de valeurs. Au-delà du besoin fonctionnel du produit, une marque forte peut véhiculer de l'émotion, de l'engagement mais aussi des partages de valeurs au quotidien comme la lutte contre le réchauffement climatique.

MEDIACOM'

Y'a-t-il une recherche d'éthique de marque ?

Philippe JOURDAN

~~On confond~~ souvent l'éthique et la morale. Il y a un certain nombre d'affaires dans le business des marques où il y a des manquements à la morale. Ces écarts sont généralement sanctionnés. L'éthique promeut un engagement et s'assure de sa mise en œuvre à tous les niveaux. Il est indissociable d'une relation forte avec une marque. La marque Hermès avait été récemment touchée par la polémique autour de la fabrication de ses sacs «Birkin». En effet, une association écologique avait montré qu'il y avait un approvisionnement dans des fermes à crocodiles où les conditions d'élevage étaient très mauvaises. L'éthique même de la marque a été touchée.

MEDIACOM'

En quoi les marques de mode et de luxe sont porteuses de sens ?

Philippe JOURDAN

~~Les marques de luxe~~ sont un exemple parfait d'une consommation non nécessaire mais absolument indispensable. Le discours doit être responsable. L'engagement écologique a été fortement marqué par les expériences qui vont de la simple communication jusqu'à l'engagement sincère dans la durée. L'Oréal joue la carte de l'endorsement avec Nicolas Hulot comme ambassadeur par exemple.

MEDIACOM'

L'engagement pour le développement durable est-il devenu une arme à part entière en matière de marketing ?

Philippe JOURDAN

~~Absolument !~~ A condition que cette arme fonctionne sur le moyen-long terme. C'est essentiellement l'apanage des marques fortes et des groupes importants. La COP21 a quand même un peu brouillé les cartes. L'événement a mis en avant des sponsors qui ont mis de l'argent sur la table pour supporter l'initiative. C'est un peu du «green washing» (se réclamant d'une action écologique pour l'apparence). Ces mêmes sociétés se réclament du label COP21 et communiquent sur une action écologique.

Le Pacte de responsabilité, une mauvaise réponse à un vrai besoin de réformer

30 Avril 2015

l'Opinion

Tribune libre

Le Pacte de responsabilité, une mauvaise réponse à un vrai besoin de réformer

Le rétablissement d'un climat social apaisé en France est un préalable à toute reprise des embauches. Cela suppose de profondes réformes sociales

par Philippe Jourdan et Jean-Claude Pacitto (*)

A voir le gouvernement faire des "entretchats" sur le pacte de responsabilité sociale, on peut s'interroger sur l'intérêt d'une réforme dont on perçoit mal les finalités en dehors des bonnes intentions proclamées. Cette "négociation" emplois contre subventions appelle plusieurs réserves. Elle est la poursuite d'une politique de "subvention" des emplois (autre manière de partager le travail) dont on sait qu'elle ne produit ni valeur ajoutée durable, ni croissance pérenne : depuis le milieu des années 70, tous les gouvernements, de droite ou de gauche, ont cédé à cette facilité de financer l'emploi plutôt que de favoriser la création de richesses, seule garantie d'emplois durables.

Mais notre propos n'est pas là : une observation fine des relations sociales entre employeurs et salariés nous donne le sentiment que le pacte de responsabilité social est aujourd'hui une mauvaise réponse à un vrai besoin de réforme. Dressons un rapide constat pour dimensionner l'enjeu.

L'entreprise est l'organisation au sein de laquelle se développe la richesse et se construit l'innovation, mais aussi où les jeunes diplômés affrontent une première expérience du travail (au sens de labeur). Or l'entreprise est trop souvent le théâtre de conflits sociaux. Si on cumule les actions aux Prudhommes et les ruptures conventionnelles (une façon d'étouffer les conflits), la France détient le triste record des conflits dans la rupture du contrat de travail : ainsi l'année 2013 a-t-elle été marquée par une forte recrudescence du nombre des affaires portées devant le Conseil des Prud'hommes de Paris (10% des contentieux en France) passées de 14.350 en 2012 à 18.748 en 2013 (+31%).

Pour bien comprendre la dérive une brève mise en perspective historique est nécessaire. C'est une loi du 18 mars 1806 qui instaure la première juridiction prudhommale à Lyon. L'avocat au barreau de Paris, Georgy Arayo, rappelle qu'à l'époque 90% des litiges se réglaient dans le cadre d'une conciliation, une logique voulue par le législateur lorsqu'il instaure le principe de résolution des conflits entre salariés et employeurs par leurs pairs. Or la conciliation est aujourd'hui une voie de résolution très marginalisée.

Mais il y a plus inquiétant : un parti-pris des juges très favorable aux salariés, considérés comme des victimes, au détriment des employeurs, une victimisation des premiers dont il découle un déséquilibre fâcheux des décisions rendues en première Instance et en appel. Or les salariés sont-ils aussi souvent les victimes ? Si on ne peut contester l'existence autrefois d'un rapport de force plus favorable à l'employeur, les évolutions du droit du travail et la multiplication d'institutions dédiées à la protection des salariés (inspection du travail, représentants syndicaux, CE, CHSCT, etc.) ont inversé la tendance. Dans bien des cas le salarié connaît mieux la législation du travail que son employeur, en particulier dans les PME où le patron est plus occupé à assurer la pérennité de son entreprise qu'à épulcher le code du travail.

En réalité, les procédures en droit social sont devenues d'une telle complexité que se séparer d'un salarié sans commettre une seule erreur est une gageure ! Or si la faute de l'employeur profite systématiquement au salarié, l'inverse n'est pas vrai. S'y ajoute une réelle indulgence des juges (en particulier en appel) vis-à-vis des actions abusives du salarié. En atteste la condamnation des employeurs à des réparations disproportionnées par rapport aux préjudices réels : versement d'heures supplémentaires indues, requalification arbitraire des périodes de stage en contrat salarié, préjudices moraux là où il y a eu simples mises au point. Il est vrai que la charge de la preuve est

toujours plus restrictive pour l'employeur que pour le salarié. Ainsi un salarié en poste fournissant à un ex-salarié un document confidentiel de l'entreprise pour lui permettre de se défendre ne commet pas un acte de déloyauté vis-à-vis de son employeur (C.Cass, Chb Soc. 18/11/2009, AFFLELOU – n°08/42498), alors que l'employeur doit lui bien sûr veiller à ne pas porter atteinte à la vie privée du salarié et respecter scrupuleusement le principe de loyauté de la preuve (C.Cass, Chb Soc. 02/10/2001, NIKON – n°99/42942).

Source : <http://www.lopinion.fr/30-avril-2014/pacte-responsabilite-mauvaise-reponse-a-vrai-besoin-reformer-11843>

Le Pacte de responsabilité, une mauvaise réponse à un vrai besoin de réformer (suite)

30 Avril 2015

l'Opinion

Dès lors il n'est pas étonnant que le droit social soit devenu "la bête noire" des entrepreneurs, comme le souligne maître Georgy Arayo. Lorsque l'idéologie partisane s'imisce dans les relations entre employeurs et salariés, c'est le sens de la justice et l'intérêt collectif qui en pâtissent. Au-delà c'est la création d'emplois durables en France (qui présuppose la mobilisation des entrepreneurs) qui est ici questionnée.

Pour autant, tout n'est pas perdu, sous réserve que les partenaires sociaux prennent conscience que le rétablissement d'un climat social apaisé est un préalable à toute reprise des embauches. Finissons-en avec le « GPS décalé » des Français (Pascal Lamy, RMC, 01/03/2014), qui consiste à opposer le social (le travail) à l'économie (le capital) et à privilégier toujours le premier au détriment du second. Il n'est plus très éloigné le moment où il faudra s'engager dans de profondes réformes sur un plan social. Or un « Grenelle » social suppose une responsabilisation pleine et entière de la société civile. La France fera alors sienne cette vision : "seules de vastes entreprises sont susceptibles de compenser les ferments de dispersion que son peuple porte en lui-même ; [...] notre pays tel qu'il est, parmi les autres, tels qu'ils sont, doit, sous peine de danger mortel, viser haut et se tenir droit." (Charles de Gaulle, Mémoires de guerre, tome 1, 1954). A cet égard, le pacte de responsabilité sociale semble bien mal engagé.

(*) Philippe Jourdan est professeur et Jean-Claude Pacitto, maître de conférences, à l'université Paris Est Créteil

Source : <http://www.lopinion.fr/30-avril-2014/pacte-responsabilite-mauvaise-reponse-a-vrai-besoin-reformer-11843>

La gauche actuelle est thermidorienne et cynique

10 Avril 2015

M Idées

La gauche actuelle est thermidorienne et cynique

Par **Jean-Claude Pacitto**, maître de conférences à l'université Paris Est et
Philippe Jourdan, professeur à l'université Paris Est

La gauche a beaucoup de chance. Des historiens et des politologues complaisants veulent toujours voir dans les turbulences qui l'agitent le fruit de divergences idéologiques, de visions du monde opposées comme l'on disait autrefois. Ainsi, on opposera une gauche girondine à une gauche jacobine, une première gauche à une seconde etc...

On remarquera que pour beaucoup ces fractures internes sont issues de la révolution française. Curieusement, une période de la révolution est toujours oubliée. Si l'on excepte de rares occasions, on parle peu de la gauche thermidorienne et pourtant, pensons nous, cette période est capitale pour comprendre ce qu'est devenue, aujourd'hui, la gauche française. La période thermidorienne débute avec la chute de Robespierre le 9 thermidor (27 juillet 1794) et finit avec le coup d'Etat de Bonaparte, le 18 brumaire (9 novembre 1799). Elle culminera avec le Directoire. La coalition qui mettra fin à la dictature robespierriste est, dans sa composition, assez hétéroclite. Elle va d'ex-conventionnels terroristes aux anciens girondins en passant par le centre mou de la révolution : le fameux marais. En apparence, sauf l'hostilité à Robespierre, pour des raisons diverses d'ailleurs, ils ne sont d'accord sur rien. En apparence seulement. Car comme le soulignent Furet et Richet dans leur livre *La révolution française*, ce qui les réunit c'est la poursuite d'un double objectif : celui de la conquête et de l'intérêt. Il ne s'agit plus de créer l'homme vertueux mais de profiter (au sens plein du terme) des acquis de la révolution. Les thermidoriens les plus célèbres, dont le fameux Barras, seront des jouisseurs. Ils aiment l'argent et la jouissance dans tous ses aspects. De ce point de vue, la gauche Canal+ vient de loin, elle n'est pas née avec le mitterrandisme, ni avec 1968. La république spartiate rêvée par Robespierre et Saint-Just fait désormais place à la République des palais et des costumes extravagants.

La période du Directoire sera aussi cette époque où les spéculateurs de tout poil vont nouer avec le pouvoir politique des relations troubles. Les liaisons de la gauche avec la finance ont des antécédents et on se rend compte alors que ce n'est pas simplement ici une rencontre de circonstance. Pour se maintenir au pouvoir et profiter de leurs richesses, souvent acquises de manière suspecte, les thermidoriens seront prêts à tout, notamment aux coups d'Etat. Voyant des complots royalistes partout ils sauront en profiter pour s'offrir une virginité politique à bon compte. Malgré leur cynisme et le caractère très intéressé de leur investissement en politique, ces hommes sont pourtant, d'un point de vue philosophique, des hommes de gauche. Barras, Tallien, Reubell, La Révellière-Lépeaux et bien d'autres encore communient à la philosophie des lumières. Ils croient en la politique de la table rase et vomissent le catholicisme. Leur vision du monde est celle du progressisme de Condorcet. L'anticléricisme leur est d'autant plus utile qu'il masque l'abandon de leur part de toute volonté de transformation sociale. Car, comme les socialistes d'aujourd'hui les thermidoriens sont, pour la plupart, des bourgeois (Barras était lui issu de la noblesse) qui se méfient de la « canaille ». Les philosophes des lumières leur ont légué une méfiance du peuple qui ne fera que s'approfondir. De ce point de vue aussi, la « prolophobie » actuelle du parti socialiste vient de loin. Ainsi, plus le directoire

Source : http://www.lemonde.fr/idees/article/2015/04/10/la-gauche-actuelle-est-thermidorienne-et-cynique_4613863_3232.html

La gauche actuelle est thermidorienne et cynique (suite)

10 Avril 2015

M Idées

La gauche actuelle est thermidorienne et cynique

accentuera sa politique favorable aux intérêts, plus l'anticléricisme se fera pesant avec un point paroxystique atteint après le coup d'Etat de Fructidor qui entrainera la déportation de centaines de prêtres. Le socialisme de la gauche n'est pas né ces trente dernières années, il lui est consubstantiel. Comme l'a bien montré Michéa, il n'est que la manifestation politique de la vision progressiste du monde telle qu'issue de la philosophie des lumières. La nouveauté que les thermidoriens vont léguer à la gauche contemporaine réside dans leur très forte capacité à habiller le cynisme et un amour inconsidéré du pouvoir pour le pouvoir des oripeaux du progressisme. Si l'on ne saurait exonérer les thermidoriens d'un minimum de convictions, ce qui les caractérise avant tout c'est une passion pour le pouvoir et de tout ce qu'il permet. Dans cette perspective, les nombreux dirigeants du PS qui sont issus de l'extrême gauche ne sont pas sans rappeler tous ces ex-conventionnels adeptes de la terreur qui sauront très bien se reconvertir après le 9 thermidor et entamer, pour beaucoup d'entre-eux, des carrières très fructueuses (à tous les points de vue), on pense ici à Fouché. Il y a beaucoup de thermidorisme dans la trajectoire d'un Cambadélis, passé du lambertisme au strauss-kahnisme et ce n'est pas un hasard s'il est devenu premier secrétaire du parti socialiste. Ayant à peu près tout renié, il ne cesse de déclamer son progressisme avec une insistance qui fait sourire. N'est pas homme des lumières qui veut !

Enfin, dernier legs de Thermidor : l'institutionnalisation du pouvoir intellectuel. C'est dans cette période que va, en effet, s'institutionnaliser le pouvoir intellectuel en France avec la création de l'Institut et la domination des fameux idéologues tant raillés par Bonaparte puis Napoléon. Dès lors, l'intellectuel français va adopter des caractéristiques qui ne le quitteront plus. Il sera philosophiquement progressiste, socialement bourgeois, très souvent anticlérical ou athée, profondément élitiste (même s'il proclame le contraire) et très souvent fâché avec le monde réel. Et concluons-nous très proche des pouvoirs établis ! L'intellectuel de gauche n'est pas né avec l'affaire Dreyfus, il est un enfant de Thermidor.

La gauche est mal à l'aise avec Thermidor. C'est un héritage qu'elle ne revendique pas. D'ailleurs, c'est le parent pauvre de l'histoire de la révolution française alors que d'un point de vue chronologique c'est la période la plus longue (hors Consulat). On débat toujours de Robespierre mais qui se souvient de Barras ? Pourtant, lorsque l'on examine avec attention cette période on se rend compte que toutes les contradictions de la gauche et toutes ses évolutions futures s'y trouvent contenues. La phase thermidorienne de la révolution française est en quelque sorte le laboratoire historique de la gauche contemporaine. Le cynisme, le socialisme des oligarques socialistes ne sont pas des accidents de l'histoire, ils sont ancrés en elle. L'argent roi et le progressisme fou sont des vieux compagnons de route de la gauche française !

Source : http://www.lemonde.fr/idees/article/2015/04/10/la-gauche-actuelle-est-thermidorienne-et-cynique_4613863_3232.html

Les réformes bloquées par un Etat clientéliste

2 Janvier 2015

Les Echos

LE QUOTIDIEN DE L'ECONOMIE

LE POINT DE VUE

de Jean-Claude Pacitto et Philippe Jourdan

Les réformes bloquées par un Etat clientéliste

Si l'Etat se révèle incapable d'imposer les réformes dont la France a besoin, c'est parce qu'il est devenu à la fois corporatiste et clientéliste. Résultat : l'intérêt général s'arrête là où commencent les intérêts particuliers des partis.



La crainte d'une forte mobilisation dans la rue est-elle la seule raison pour laquelle ces mesures urgentes ne sont jamais évoquées ? Photo : Denis Allard/REA

Par Jean-Claude Pacitto et Philippe Jourdan

Beaucoup ont voulu croire que la gauche oserait enfin proposer des réformes d'envergure qui permettraient de résoudre des problèmes qui grèvent notre croissance depuis plus de trente ans et qui fissurent également notre pacte social. Si, incontestablement, le gouvernement a pris des mesures courageuses concernant l'allègement de charges des entreprises, il n'a pas eu le même courage s'agissant des économies à réaliser. Bloquer le point d'indice, la revalorisation des pensions et des prestations sociales en général ne constitue pas, comme on le dit trop souvent, une politique courageuse. Ces mesures ne jetteront pas des millions de Français dans la rue et le gouvernement le sait parfaitement.

A contrario et dans l'état actuel de l'économie, le gouvernement sait bien que la réforme des régimes spéciaux de retraite, du droit et du temps de travail ou une réforme ambitieuse de notre système éducatif en vue de l'adapter à la très forte hétérogénéité des niveaux scolaires susciteront de grandes mobilisations. Mais la crainte d'une forte mobilisation dans la rue est-elle la seule raison pour laquelle ces mesures urgentes ne sont jamais évoquées ?

En réalité, les raisons de l'attentisme face aux réformes tiennent pour partie au fort pouvoir de « nuisance » des bénéficiaires des régimes spéciaux et de certaines forces syndicales dans le monde du travail ou l'Education nationale, mais aussi, et on le souligne beaucoup moins, à l'incapacité des élites françaises à agir par rapport à des situations complexes.

Le sociologue Michel Crozier avait déjà souligné il y a longtemps que l'on ne réformait pas la société par décret. Sa démonstration visait à montrer que nos élites n'étaient pas formées pour appréhender les systèmes complexes. De fait, si elles démontrent une bonne capacité à diagnostiquer les problèmes dans des rapports de synthèse toujours bien écrits, elles

“

Les points à retenir

- Le gouvernement, comme ses prédécesseurs, s'avère incapable de lancer les réformes d'ampleur dont la France a besoin.
- Cet immobilisme est en partie dû à l'incapacité de nos élites à agir sur le réel.
- Plus inquiétant, l'Etat devient de plus en plus clientéliste, en évitant de mécontenter des catégories socio-professionnelles qui lui sont en principe favorables.

sont démunies de toute méthode lorsqu'il faut agir sur le réel en se cantonnant à une vision purement juridique et totalement dépassée. Nos élites se méprennent aussi sur la véritable nature de l'Etat en France. Ainsi les économistes Yann Algan et Pierre Cahuc (« La Société de défiance », éditions ENS Rue d'Ulm, 2007) insistent à juste titre sur le caractère corporatiste de l'Etat français, corporatisme qui différencie les droits sociaux selon le statut et la profession, et qui suscite la société de défiance.

Il faut y ajouter une réalité accablante : l'Etat français est devenu plus en plus un Etat clientéliste, où la puissance publique n'hésite pas à créer des structures dans le seul but de rétribuer des contributeurs politiques. De surcroît, la décentralisation, en politisant une part non négligeable des recrutements dans la fonction publique locale, a accentué ces processus déjà bien à l'œuvre.

On souligne très régulièrement le coût exorbitant des 1.240 agences gouvernementales françaises ainsi que l'utilité contestable de beaucoup d'entre elles. Mais on s'interroge beaucoup moins sur la logique profonde qui préside à leur création et à leur développement. L'inflation organisationnelle générée par ces agences en dit beaucoup sur la véritable nature de l'Etat français et son incapacité au nom de l'intérêt général à réguler les phénomènes d'influence.

Qu'il soit local ou national, le clientélisme est aussi le révélateur de la faiblesse structurelle des partis politiques français, qui, pour s'assurer des contributeurs qu'ils jugent utiles, utilisent la puissance publique à des fins partisans. Si le clientélisme n'est pas le monopole du Parti socialiste, ce dernier, parce qu'il est d'abord un parti d'influence, a su mieux que les autres utiliser la ressource clientéliste, notamment dans les collectivités qu'il gérait. La question qui se pose est donc celle-ci : un

parti clientéliste peut-il réformer un Etat qui l'est devenu aussi ? La réponse est évidemment négative. On se rend compte que la seule stratégie du gouvernement est d'attendre le retour de la croissance pour ne pas avoir à mettre en œuvre des réformes, comme par exemple la mise à plat des régimes de retraite ou la nécessaire réforme de l'Education nationale ou du droit du travail. Le scénario est toujours le même, tous les gouvernements attendent que l'orage passe car aucun d'entre eux, pour des raisons de méthode et de rapports de force, n'ose s'engager sur la voie de réformes qui viseraient simplement à remettre l'intérêt général au cœur des processus décisionnels.

Si le gouvernement actuel veut bien prendre le risque d'un mécontentement qu'il estime provisoire de la part de catégories socio-professionnelles qui lui étaient plutôt favorables, il ne prendra jamais le risque d'une rupture irréversible, et on le voit bien actuellement avec les intermittents du spectacle. L'intérêt général s'arrête là où commencent les intérêts particuliers des partis, et la situation n'est pas assez grave de leur point de vue pour qu'ils dérogent à cette stratégie. Les rapports de fond continueront à s'accumuler, mais les problèmes structurels de la société française ne seront, de fait, jamais réglés.

Dans cette perspective, les politiques dites de rigueur sont les habiles paravents servant à occulter le fait que l'on ne s'attaque jamais véritablement aux causes des problèmes. Surimposer fiscalement une classe moyenne déjà en crise ne relève pas d'une politique rigoureuse mais de la fuite en avant, et on conviendra facilement que ce n'est pas la même chose.

Jean-Claude Pacitto est maître de conférences à l'université Paris-Est Créteil ; Philippe Jourdan est professeur des universités.



RECHERCHE PUBLICATIONS

5 nouveaux profils de consommateurs à cibler dès maintenant

15 Janvier 2016



5 nouveaux profils de consommateurs à cibler dès maintenant

STÉPHANIE MUNDUBELTZ-GENDRON

MARKETING & CONSO, CONSOMMATEURS, ETUDES DE

CONSOMMATION
PUBLIÉ LE 15/01/2016

TWITTER

FACEBOOK

LINKEDIN

GOOGLE +

DOSSIER Comparer le comportement des distributeurs et des marques à celui des grenouilles, il fallait oser ! Philippe Jourdan, Valérie Jourdan et Jean-Claude Pacitto l'ont fait. Leur objectif : faire réagir les professionnels de la grande conso ! Dans leur ouvrage *Le Marketing de la grenouille/Nouvelles stratégies de marques pour nouveaux consommateurs*, ces experts en marketing expliquent pourquoi il est temps de changer rapidement la manière de cibler les consommateurs. Voici comment au travers de 5 profils.

- Le récessionniste
- Le négociateur
- Le minimaliste
- Le touche-à-tout
- Le vigile

Crises économiques et sociales, émergence du digital... Autant de phénomènes qui ont transformé la manière de consommer. Un changement qui s'accélère depuis quelques

années. "Depuis 2008, on observe des changements de comportement des consommateurs. Mais malgré la multiplication des séminaires, ouvrages, conférences..., les marques comme les distributeurs ont pris du retard par rapport à un certain nombre d'investissements", déclare Philippe Jourdan, co-auteur de l'ouvrage *Le Marketing de la grenouille : Nouvelles stratégies de marques pour nouveaux consommateurs*. "Nous assistons à un changement profond et durable et elles pensent qu'elles ont le temps de réagir. C'est le syndrome de la grenouille* !" Et les professionnels de la consommation risquent bien de s'ébouillanter s'ils ne changent pas radicalement la manière dont ils s'adressent à ces nouveaux consommateurs.

5 profils de "Conso-Battant"

Mais alors qui sont ces nouveaux consommateurs, ces "Conso-Battants" ? Finies les catégorisations démographiques ou socio-professionnelles ! Philippe Jourdan et ses co-auteurs distinguent cinq profils : le récessionniste, le négociateur, le touche-à-tout, le vigile et le minimaliste. Au fil des pages de son ouvrage, les experts décryptent, analysent ces nouveaux comportements. Ils livrent les bons exemples de stratégies de marques et divulgue ses conseils pour mieux convaincre chaque type de consommateurs.

*La théorie de la grenouille repose sur ce constat : "Si l'on plonge subitement une grenouille dans l'eau chaude, elle s'échappe d'un bond ; alors que si on la plonge dans l'eau froide et qu'on porte très progressivement l'eau à ébullition, la grenouille s'engourdit ou s'habitue à la température pour finir ébouillantée."

Source : <http://www.lsa-conso.fr/5-nouveaux-profil-de-consommateurs-a-cibler-des-maintenant,229336>

[A LIRE] LE MARKETING DE LA GRENOUILLE

6 Janvier 2016



Quels seront les tendances et les nouveaux enjeux des marques en 2016 ? Le digital sera-t-il au cœur de leurs stratégies ? **Philippe Jourdan**, Valérie Jourdan et Jean-Claude Pacitto, trois experts reconnus en marketing, publient un ouvrage original au titre volontairement provocateur : « Le Marketing de la Grenouille, nouvelles stratégies de marques pour nouveaux consommateurs ».

Un état des lieux sans concession : les consommateurs, devenus des conso-battants, ont changé plus vite que les marques et le marketing peut mourir demain du syndrome de la grenouille ! Truffé d'exemples, appuyé sur des études de référence, cet ouvrage est un plaidoyer pour une redéfinition des stratégies et des outils marketing, afin de reconquérir un consommateur décliné en 5 portraits robots.

En effet, face à un nouveau consommateur, mobile, zappeur, insaisissable et qui assume ses contradictions, reconduire les approches classiques du marketing (segmentation, positionnement, ciblage, marketing-mix, information qualifiante, etc.) sans les faire évoluer est aussi vain que de « manger de la soupe avec un couteau » affirment les auteurs.

LES CONSOMMATEURS ONT CHANGE ET LES MARQUES & DISTRIBUTEURS PEINENT A SUIVRE

Le consommateur a changé mais les marques n'ont pas pris conscience de l'ampleur et des conséquences de ces changements.

Les crises de nos sociétés développées et la révolution digitale ont été de formidables accélérateurs de ces changements, mais ils n'en sont pas les faits générateurs. Le nouveau consommateur, appelé Conso-battant, entend établir de nouveaux rapports avec les marques et les distributeurs : 5 profils s'affirment désormais – le récessionniste, le négociateur, le vigile, le touche-à-tout, le minimaliste – et chacun déploie désormais une large palette de talents d'acheteur.

Le nouveau consommateur sait aujourd'hui déjouer les pièges et les enjeux des marques, de la distribution et de la publicité.

Il met en œuvre une panoplie de stratégies d'achat, diverses, sans cesse renouvelées, parfois déroutantes, pour maintenir son « vouloir » d'achat. S'il rentre en résistance contre les marques et les distributeurs, c'est qu'il entend (re)prendre le pouvoir et faire entendre sa voix, aidé en cela par les nouveaux outils du digital.

Or les consommateurs ont changé, et les marques et les distributeurs, trop souvent figés dans un marketing classique, ont peine à le suivre, accentuant un divorce dont profitent aujourd'hui largement les nouveaux acteurs du digital : l'ubérisation de l'économie, l'affirmation du consomm'acteur, l'économie collaborative, le marketing participatif, la co-création de valeurs, autant de signaux des révolutions qui s'annoncent pour les marques et les distributeurs.

En présentant les stratégies gagnantes des entreprises de croissance d'aujourd'hui et de demain (dans de nombreux secteurs tant en France qu'à l'International), les auteurs donnent aux praticiens et aux décisionnaires en marketing les clés pour répondre à deux questions essentielles :

- Comment répondre à des clients qui usent d'une panoplie de tactiques toujours plus sophistiquées, lorsque l'on doit composer avec l'inertie forte des organisations ?
- Comment concilier le délai long des stratégies marketing avec un raccourcissement de la durée de vie des produits et une fuite en avant des innovations qui consistent à rebattre les cartes en permanence ?

« Le nouveau consommateur n'est plus prévisible pour la simple raison qu'il se redéfinit en permanence, obligeant les marques à elles-mêmes remettre en causes leurs certitudes. La planification est définitivement morte, nous sommes entrés dans l'ère de la tactique où la rapidité d'exécution et le bon sens vont retrouver tous leurs droits. Cessons de rêver au grand soir de la distribution, et focalisons-nous sur la compréhension des vrais besoins révélés par ces redéfinitions permanentes » souligne Jean-Claude Pacitto.

MARQUES ET DISTRIBUTEURS, NE SUCCOMBEZ PAS AU SYNDROME DE LA GRENOUILLE !

La thèse des auteurs est sans appel. Pour s'adapter en permanence à ce nouveau contexte, les responsables marketing doivent posséder les qualités suivantes, sous peine de disparaître : un sens aigu de l'observation, une aptitude à s'intégrer dans des environnements changeants et une grande souplesse alliant mobilité et réactivité. Cette aptitude mentale et comportementale, ils l'ont appelée le « marketing de la grenouille »[1].

Pour autant, la grenouille est un animal dont les capacités d'adaptation aux changements sont dépendantes de la vitesse de modification de son environnement : plongée dans un bocal réchauffé lentement, la grenouille est insensible au changement de température et meurt lentement, alors que face à une brusque élévation de température, le même animal va se débattre et tenter de sortir de sa cage de verre. Or c'est précisément le deuxième cas de figure qui décrit le mieux la dynamique du changement des pratiques de consommation à l'œuvre chez les consommateurs aujourd'hui.

[1] Quel autre animal en effet possède les trois atouts indispensables aux marketeurs de demain, à savoir des yeux disproportionnés pour une vision à 360° des besoins des clients, des couleurs chatoyantes pour se fondre dans son environnement concurrentiel et des pattes musclées pour bondir loin et vite en cas de changements brusques des règles du marché ?

Nous avons voulu, en multipliant les exemples, montrer les opportunités qui s'offrent désormais aux marques et aux distributeurs visionnaires qui ont pris conscience de l'ampleur de ces changements. Notre but ? Amener les marques à repenser leur stratégie de marketing et de vente. Les sanctions pour les marques figées sur un marketing classique et ignorantes de l'ampleur de ces changements ? Etre emporté par la croissance des offres à bas prix, les nouveaux modèles économiques appuyés sur la technologie, les acteurs du e-commerce, et l'ubérisation des services, qui ne sont que quelques-unes des menaces, parmi d'autres, décryptées dans cet ouvrage » indique Philippe Jourdan.

En multipliant les exemples de stratégies gagnantes, adaptées à chaque profil, cet ouvrage, résolument optimiste, donne aux clés pour dépasser les résistances du Conso-battant, afin, au final, de vendre « mieux » et non uniquement « plus ».

Source : <http://comarketing-news.fr/a-lire-le-marketing-de-la-grenouille/>

Connaissez – vous le marketing de la grenouille ?

6 Janvier 2016



Connaissez – vous le marketing de la grenouille ?

LES CONSOMMATEURS ONT CHANGE ET LES MARQUES & DISTRIBUTEURS PEINENT A SUIVRE

Le consommateur a changé mais les marques n'ont pas pris conscience de l'ampleur et des conséquences de ces changements. Les crises de nos sociétés développées et la révolution digitale ont été de formidables accélérateurs de ces changements, mais ils n'en sont pas les faits générateurs. Le nouveau consommateur, appelé Conso-battant, entend établir de nouveaux rapports avec les marques et les distributeurs : 5 profils s'affirment désormais – **le récessionniste, le négociateur, le vigile, le touche-à-tout, le minimaliste** – et chacun déploient désormais une large palette de talents d'acheteur.

Le nouveau consommateur sait aujourd'hui déjouer les pièges et les enjeux des marques, de la distribution et de la publicité. Il met en œuvre une panoplie de stratégies d'achat, diverses, sans cesse renouvelées parfois déroutantes, pour maintenir son « vouloir » d'achat. S'il rentre en résistance contre les marques et les distributeurs, c'est qu'il entend (re)prendre le pouvoir et faire entendre sa voix, aidé en cela par les nouveaux outils du digital. Or les consommateurs ont changé, et les marques et les distributeurs, trop souvent figés dans un marketing classique, ont peine à le suivre, accentuant un divorce dont profitent aujourd'hui largement les nouveaux acteurs du digital : l'ubérisation de l'économie, l'affirmation du consommateur, l'économie collaborative, le marketing participatif, la co-création de valeurs, autant de signaux des révolutions qui s'annoncent pour les marques et les distributeurs.

En présentant les stratégies gagnantes des entreprises de croissance d'aujourd'hui et de demain (dans de nombreux secteurs tant en France qu'à l'International), les auteurs donnent aux praticiens et aux décisionnaires en marketing les clés pour répondre à deux questions essentielles :

- Comment répondre à des clients qui usent d'une panoplie de tactiques toujours plus sophistiquées, lorsque l'on doit composer avec l'inertie forte des organisations ?
- Comment concilier le délai long des stratégies marketing avec un raccourcissement de la durée de vie des produits et une fuite en avant des innovations qui consistent à rebattre les cartes en permanence ?

« Le nouveau consommateur n'est plus prévisible pour la simple raison qu'il se redéfinit en permanence, obligeant les marques à elles-mêmes remettre en causes leurs certitudes. La planification est définitivement morte, nous sommes entrés dans l'ère de la tactique où la rapidité d'exécution et le bon sens vont retrouver tous leurs droits. Cessons de rêver au grand soir de la distribution, et focalisons-nous sur la compréhension des vrais besoins révélés par ces redéfinitions permanentes », souligne Jean-Claude Pacitto.

Source : <http://mydigitalweek.com/10331-2/>

MARQUES ET DISTRIBUTEURS, NE SUCCOMBEZ PAS AU SYNDROME DE LA GRENOUILLE !

La thèse des auteurs est sans appel. Pour s'adapter en permanence à ce nouveau contexte, les responsables marketing doivent posséder les qualités suivantes, sous peine de disparaître : un sens aigu de l'observation, une aptitude à s'intégrer dans des environnements changeants et une grande souplesse alliant mobilité et réactivité. Cette aptitude mentale et comportementale, ils l'ont appelée le « marketing de la grenouille »^[1]. Pour autant, la grenouille est un animal dont les capacités d'adaptation aux changements sont dépendantes de la vitesse de modification de son environnement : plongée dans un bocal réchauffé lentement, la grenouille est insensible au changement de température et meurt lentement, alors que face à une brusque élévation de température, le même animal va se débattre et tenter de sortir de sa cage de verre. Or c'est précisément le deuxième cas de figure qui décrit le mieux la dynamique du changement des pratiques de consommation à l'œuvre chez les consommateurs aujourd'hui.

^[1] Quel autre animal en effet possède les trois atouts indispensables aux marketeurs de demain, à savoir des yeux disproportionnés pour une vision à 360° des besoins des clients, des couleurs chatoyantes pour se fondre dans son environnement concurrentiel et des pattes musclées pour bondir loin et vite en cas de changements brusques des règles du marché ? Réponses dans l'ouvrage "Le marketing de la grenouille" Editions Kawa .

Revue Française du Marketing

24 Décembre 2015



08h10 24 déc. 2015

[#ADETEM #RFM #MARKETING]- Découvrez en avant-première l'éditorial du n°254 de la RFM

J'aime Tweeter G+

Ce dernier numéro de l'année fait la part belle à deux articles consacrés à la création de nouvelles échelles de mesure. Parce qu'il n'est pas de vérité scientifique sur un phénomène sans une mesure de ses causes, de ses effets ou de ses manifestations, il nous semble important de faire connaître à la communauté marketing les travaux des chercheurs consacrés à la mise au point d'échelles psychométriques de mesure. Nous le savons trop bien, et l'acceptons avec humilité dans notre champ disciplinaire, « *la mesure d'une erreur est en même temps la mesure de la vérité correspondante* » (Claude Saint Martin, De l'esprit des choses).

Deux articles, plus décalés mais tout aussi sérieux, vous sont ensuite proposés. Le premier porte sur la tendance actuelle à se réclamer, pour les marques, d'un passé nostalgique et pose la question de savoir sur « l'habillage nostalgique » est réellement efficace. Le second aborde un paradoxe apparent : comment explique-t-on l'engouement pour la consommation de substances nuisibles pour la santé, alors même que leurs effets néfastes ne sont pas niés par la cible ? Pour une fois, ce n'est pas la cigarette qui sert de terrain d'expérimentation, mais les boissons énergisantes dont la consommation est en forte croissance auprès des jeunes.

Enfin, dans la tradition d'ouverture que nous avons souhaité poursuivre tout au long de l'année 2015, la rubrique « Fenêtre sur » aborde un thème important en marketing mais dont les enjeux ne se limitent pas stricto sensu à notre champ disciplinaire, celui du mécénat et de la philanthropie, sous un angle un brin provocateur, en posant ouvertement la question de la légitimité de ces concepts pour l'entreprise.

Editorial du n° 254 de la RFM

Source : <http://whatsnewinmarketing.blogspot.com/6-1-adetem-rfm/>



Le marketing augmenté à la loupe

30 Novembre 2015



Le marketing augmenté à la loupe

Publié le 30/11/2015 par [Paul Monin](#)

Derrière cette notion se cache un enjeu crucial pour les marques : celui de s'adapter aux mutations technologiques et sociales. Décryptage avec le Conseil Scientifique de l'Adetem.

L'augmentation du nombre de leviers marketing

Pour une marque, il existe aujourd'hui pléthore de moyens pour appréhender sa [cible](#) et rendre sa [stratégie](#) marketing plus performante. En récoltant les données liées au consommateur, elle peut parfaire sa connaissance de ce dernier et affiner son message en conséquence. A condition de bien savoir les utiliser, ce qui implique une " *capacité [...] à dégager des tendances de consommation, des schémas de comportement propres à stimuler l'innovation et la croissance* " notent Philippe [Jourdan](#) et Jean-Claude Pacitto dans *Le Marketing Augmenté*.

Par ailleurs, grâce aux réseaux sociaux, elles peuvent engager des conversations avec eux, et bâtir une relation par le dialogue. Mais ces outils sont à double tranchant : la marque n'a plus le contrôle total de sa réputation. Les rumeurs se répandent comme une traînée de poudre, et un " bad-buzz " est vite arrivé.

L'augmentation de la qualification du consommateur

Les consommateurs sont de plus en plus avertis. Ils se renseignent en amont, analysent les offres et les comparent. **Leurs niveaux d'exigences augmentent également.** De plus, l'apparition de l'économie collaborative a fait disparaître le monopole des entreprises dans la [vente](#) de produits.

" *Chaque consommateur devient en [effet](#) acteur, producteur, collaborateur plutôt que simplement acheteur et/ou utilisateur* " note l'auteur des Francoscopies Gérard Mermet dans *Le marketing Augmenté*. Les marques doivent faire preuve de transparence envers le consommateur et adopter un discours de vérité envers ce dernier.

L'augmentation de la valeur de l'offre

Face à ces nouveaux enjeux technologiques et ces nouveaux modes de communication, il est crucial pour les marques de se concentrer, non plus sur la seule valeur ajoutée d'un produit ou d'un service, mais sur **la valeur intrinsèque de leur offre, et l'expérience associée.**

Dans *Le Marketing Augmenté*, Georges-Edouard Dias s'interroge : " *Le consommateur est peut-être prêt à acheter une BMW parce qu'il aime l'une ou l'autre des voitures du catalogue, mais pourquoi se lierait-il durablement à BMW si la marque ne transforme pas complètement son expérience de mobilité bien au-delà de ce que peut apporter la voiture qu'il possède déjà ou va acheter ?* "

Source : <http://www.e-marketing.fr/Thematique/etudes-1000/Breves/Qu-est-ce-que-le-marketing-augmente--262108.htm>

Promise Consulting

RESTONS EN CONTACT



<http://facebook.com/promiseinc>



promiseconsulting-blog.com

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



<http://promiseconsultinginc.com>



@pjourdan1967



philippe.jourdan@promiseconsultinginc.com





Adresse



Promise / Panel On The Web
76-78 rue Saint Lazare
75009 Paris - France
Tél. +33 (0)1 78 09 03 50

