



Best of Articles de presse 2016

Organisé
par
thème

Philippe Jourdan
Promise Consulting



LUXE

Promise Consulting s'interroge sur le marché du luxe en Chine

16 juin 2016



Le cabinet Promise Consulting invite à s'interroger sur les nouveaux rapports entre le marché du luxe et la Chine le 30 juin prochain lors d'une nouvelle conférence.

Philippe Jourdan, consultant et fondateur de Promise Consulting, et Chunyan Li, consultante franco-chinoise et fondatrice de FEIDA, société de conseils pour aider les entreprises dans la définition de leur stratégie entre la France et la Chine, animeront la partie de questions-réponses.

Plusieurs questions seront posées pendant cette séance aux consultants comme : « Malgré une conjoncture plus difficile, la Chine reste-t-elle un eldorado pour les marques de luxe ? Comment situer le marché chinois aujourd'hui et demain par rapport aux marchés mondiaux du luxe par segments de marché ? Le marché du luxe chinois se situe-t-il en dehors de la Chine continentale ? Peut-on conquérir le marché chinois du luxe sans adopter une puissante stratégie digitale ? »

Les intervenants tenteront aussi de dresser le profil du consommateur de luxe chinois et d'identifier ses marques préférées.



Source : <http://fr.fashionmag.com/news/Promise-Consulting-s-interroge-sur-le-marche-du-luxe-en-Chine,703796.html#.V2ehT9KLTcs>

Chine : faut-il craindre la perte de vitesse du luxe ?

20 avril 2016



Pour Chunyan Li, auteur de l'ouvrage « Réussir sur le marché chinois », les marques doivent également prendre en compte le bouleversement générationnel dont le luxe va sentir l'onde de choc. Ainsi, les moins de 45 ans représentent déjà 80 % de la classe moyenne, contre 30 % aux Etats-Unis et 19 % au Japon. Une génération dont les critères du luxe sont opposés à ceux des babyboomers. « On dit que les 1er clients chinois du luxe aimaient arborer les produits en laissant l'étiquette dessus », explique-t-elle. « Aujourd'hui, la perception est devenue plus discrète, bien qu'il y ait une grande disparité sur le sujet ». Ainsi, seuls 6 % des clients de Pékin et Shanghai apprécient les produits de luxe arborant un logo voyant, contre 45 % dans les autres villes. Au cœur du luxe chinois domine encore aujourd'hui la notion de « face », qui veut que l'on gagne en respect et reconnaissance en matérialisant son statut social. Statut que l'on flatte au travers des cadeaux faits et reçus. Ce qui suffit à expliquer l'impact des mesures anti-corruption sur les ventes de luxe, et notamment sur les montres et la joaillerie, qui ont chuté de 13 % dès 2013. En revanche, certains produits plus discrets ont involontairement profité du phénomène. « La Perla a connu une progression de 20-35 % de ses ventes chinoises grâce à ses sous-vêtements haut-de-gamme », pointe ainsi Chunyan Li. Mais la nouvelle génération ne se contente plus de grands noms, désormais forte d'une bonne connaissance du luxe. Se crée aussi une quête de l'originalité, voire de la personnalisation, face à laquelle une étiquette Made in France ou USA ne suffit comme cela a pu jadis être le cas. Opportunité d'ores-et-déjà saisie par des marques chinoises désireuses d'apporter une réponse locale. « Par-delà la transition du Made in China vers le Made by China, le vrai défi qui se pose au marché chinois du luxe sera de savoir se tourner vers le Made for China » pour **Philippe Jourdan**.

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

La Chine et le luxe

20 avril 2016



Alors qu'il explosait de 23% entre 2007 et 2013, le marché chinois du luxe a vu sa progression ralentir à 16% entre 2013 et 2015. Un facteur d'inquiétude pour certains groupes de luxe, qui ont déjà commencé à rationaliser leur stratégie chinoise. Mais faut-il pour autant craindre une chute du marché?

Non, pour **Philippe Jourdan** et Chunyan Li de **Promise Consulting**, qui tenaient mi-avril une conférence dédiée à l'occasion du Printemps des Etudes au Palais Brongniart. Car, s'il est vrai que le luxe connaît avec la Chine un ralentissement certain, son échelle n'en demeure pas moins prometteuse. La Chine est ainsi le second marché mondial du luxe derrière les Etats-Unis. L'empire du Milieu n'en est pas moins à l'origine de 70 % de la croissance connue par le secteur. « Il est évident que, lorsqu'un marché montre des signes d'affaiblissement, certaines inquiétudes se font jour », pour **Philippe Jourdan**, qui insiste sur les autres facteurs à prendre en compte. « Nous restons sur une croissance des revenus qui devrait permettre à la classe moyenne de se renforcer rapidement ». Ainsi, cette population « mainstream » qui ne représentait que 6 % des Chinois en 2010 devrait peser 51 % de l'ensemble d'ici 2020. A cela s'ajoute la composante essentielle des dépenses de luxe des chinois : le voyage. De 10 millions de voyageurs en 2000, ils sont désormais 75 millions, le cap des 100 millions devant être passé en 2020. Et si ces voyages se limitaient dans un premier temps aux pays voisins, ils sont de manière croissante organisés vers des destinations lointaines. Portant à 70 % la part des dépenses chinoise de luxe menée hors Chine. Le prix reste un facteur essentiel, au regard des tarifs fort pratiqués en Chine par rapport à l'étranger. « Mais il n'y a pas que le prix » pour **Philippe Jourdan**, qui pointe aussi la volonté d'acquérir à l'étranger des articles uniques, non disponibles en Chine, la possibilité de trouver hors Chine un meilleur conseil et service, et, sans surprise, l'assurance d'éviter les pièces contrefaites.

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

La tendance Shopping : Paris détrône Hong Kong à la première destination où les Chinois achètent des produits de luxe

12 avril 2016

BFM
BUSINESS

La tendance shopping: Paris détrône Hong Kong à la première destination où les Chinois achètent des produits de luxe

Ce mardi 12 avril 2016, Karine Vergniol vous présente la nouvelle tendance shopping. Cette semaine, focus sur les tendances de consommation de produits de luxe des Chinois. - Avec: Olivier Abtan, directeur associé et responsable mondial de l'expertise Luxe au BCG. Philippe Jourdan, associé de Promise Consulting, expert en études marketing et conseiller des grandes marques de luxe. Et Jing Yang, fondateur de Bonjour Brand. - Goûts de Luxe Paris, présenté par Karine Vergniol, sur BFM Business.

Source : <http://bfmbusiness.bfmtv.com/mediaplayer/video/la-tendance-shopping-paris-detrone-hong-kong-a-la-premiere-destination-ou-les-chinois-achetent-des-produits-de-luxe-1204-793404.html>

Pr Philippe Jourdan / Promise Consulting Inc.

Cosmétique de luxe : la Chine, toujours un Eldorado ?

14 mars 2016

cosmétiquehebdo



Philippe Jourdan

La forte croissance de la consommation chinoise de marques de luxe, en particulier dans le secteur cosmétique, corollaire du décollage économique de ce pays depuis le début des années 1980, semblait d'autant plus confortable pour les groupes occidentaux qu'une grande partie des achats des Chinois - à hauteur de 70% dans le domaine du luxe - s'effectuait à l'étranger, dopant ainsi artificiellement l'activité de nos grands magasins, de nos magasins de marque et de détaxe. C'était neut-être oublier un peu trop vite que les facteurs qui sous-tendaient ce modèle de consommation étaient fragiles et ne manqueraient pas de se contracter, sinon de s'inverser. C'est précisément le cas aujourd'hui.

«La Chine doit passer à un modèle qui repose sur un plus juste équilibre entre les exportations et la part du PIB dévolu à servir le marché intérieur.»

Plusieurs facteurs conjoncturels et structurels assombrissent les perspectives de «l'économie socialiste de marché» chinoise. Le premier d'entre eux est naturellement la difficulté de la Chine de passer d'un modèle de développement fondé sur des exportations massives de biens courants - qui suppose le maintien d'écart de compétitivité importants par rapport à d'autres pays asiatiques - à un modèle qui repose sur un plus juste équilibre entre les exportations et la part du PIB dévolu à servir le marché intérieur. En conséquence, plusieurs alarmes se sont simultanément allumées ces derniers mois sur le tableau de bord de l'économie chinoise.

Après plus de trente ans de croissance à deux chiffres - du jamais vu dans l'histoire des économies modernes -, la Chine doit désormais se contenter d'une croissance autour de 5%. Cette décélération, entamée depuis 2011, est maintenant bien installée et elle est appelée à durer, car la Chine fait face à deux difficultés : l'incapacité des économies mondiales à absorber en aussi grandes quantités que par le passé ses produits courants d'exportation et la concurrence accrue des pays asiatiques devenus plus compétitifs qu'elle (Corée du Sud, Malaisie, Indonésie, Inde...).

«La décélération de la croissance, autour de 5% désormais, à laquelle le pays fait face depuis 2011 est appelée à durer.»

La seule dévaluation du yuan, en recul de près de 10% en cinq ans, ne semble pas aujourd'hui suffisante pour relancer les exportations. Autre sujet d'inquiétude : la crainte d'une bulle immobilière, entretenue par le détournement d'une partie des investissements productifs vers le seul secteur de la construction. Il faut aujourd'hui entre vingt et trente ans de revenus disponibles pour acheter un logement en Chine lorsqu'on appartient à la classe moyenne.

D'autres alarmes secondaires, conséquences des premières, doivent également être surveillées de près. Ainsi, les autorités chinoises poursuivent, sans trop le faire savoir, une politique tendant à une plus grande indépendance vis-à-vis des Etats-Unis.

«Le but est très clairement de substituer au made in China, le made by China en attendant le made for China et ce, dans tous les domaines.»

Ceci se traduit par une vente de bons du Trésor américain sur les marchés financiers (dont la Chine est le premier détenteur mondial avec 1 300 Md\$), par la multiplication des accords bilatéraux visant à commercer en yuan et par l'utilisation de leurs réserves de change en dollars pour acheter des actifs à l'étranger (ainsi que l'atteste la méga-acquisition de Syngenta par ChemChina en février 2016 pour un montant de 44 Md\$).

En menant à marche forcée une politique d'acquisitions dans tous les domaines, la Chine poursuit deux objectifs liés : l'acquisition de compétences technologiques et la consolidation de son statut de grande puissance. Le but est très clairement de substituer au *made in China*, le *made by China* en attendant le *made for China* et ce, dans tous les domaines. C'est bien dans ce contexte qu'il nous faut appréhender les défis qui attendent les marques de luxe et de cosmétiques en Chine.

PHILIPPE JOURDAN

Par Philippe Jourdan
Cosmétique hebdo 14 mars 2016
<http://www.promiseconsultinginc.com/wp-content/uploads/2016/03/CosmetiqueHEBDO.pdf>

Chanel most desirable Brands by Chinese Affluents

10 février 2016

Luxury Daily
THE NEWS LEADER IN LUXURY MARKETING

Exclusivity and desirability go hand in hand for China's wealthy, with the same brands ranked in the top five for both characteristics in a new study by Promise Consulting and BNP Exane.

Hermès takes home top prize for exclusivity, which measures the consistent quality of goods, the brand's prestige, the

valuation of the brand's customers and its ability to justify a high price point. Chinese consumers are generally becoming more sophisticated luxury consumers, making for tougher competition between labels for their attention and affection.

"We've noticed in our other surveys that the most desirable brands maintain a higher exclusivity, because of their products' upper quality, their unique savoir-faire and their devotion to elitist clients," said Philippe Jourdan, CEO of Promise Consulting. "Despite the ranking, Chanel and Hermès are rather close on both indicators.

"Chanel's first position on desirability is the consecration of its very coherent strategy, both on ready-to-wear, handbags, luxury shoes, fragrances and jewelry," he said. "The refinement of the haute couture collections, the success of the cruises and ready-to-wear collections, the tribute to arts and crafts, including the 2010 Paris-Shanghai collection, contribute to an irresistible ascension for the brand with the 2 Cs, strengthened by successful cultural and artistic manifestations: Chanel Culture in Shanghai, Beijing, then Guangzhou, and The Little Black Jacket, in Beijing and then Shanghai, etc.

"Concerning Hermès, its leadership on exclusivity is explained by its permanent investments in China, as symbolized by the implementation of a flagship in Shanghai in 2014 and the launch of the Chinese brand Shang Xia. Besides, Hermès' brand image and the conception of its products meet the needs of the Chinese clients, who are searching for products that are less visible, branded more discreetly, that reflect an authentic savoir-faire and upper quality.

By Daniel

Source :<https://www.luxurydaily.com/chanel-most-desirable-brand-among-chinese-affluents-report/>

...

Chanel most desirable Brands by Chinese Affluents (suite)

10 février 2016

Luxury Daily
THE NEWS LEADER IN LUXURY MARKETING

"Those brands may take advantage of the situation."

Promise Consulting and BNP Exane's "Exclusivity and Desirability Barometer" surveyed 600 women among the top 3 percent of households in China in September 2015, asking them about the 30 brands across ready-to-wear, footwear, leather goods and accessories which have made the most investments in communication in the market. This is a follow-up to a survey of French women conducted in May 2015.

Ranking order

In exclusivity, Hermès indexes 162, placing it well above the average 100 of the top 15 brands. Aside from Prada, which placed fourth, the rest of the top five is dominated by French houses, with Louis Vuitton in second, Chanel following and Dior in fifth.

Hermès has a healthy lead over Louis Vuitton and Chanel, which index at 145 and 144 respectively for exclusivity.

These same houses also ranked in desirability, albeit in a slightly different order. Here, Chanel takes the top position, with Hermès, Prada, Louis Vuitton and Dior following in order.

Promise Consulting partner Philippe Jourdan partially attributes Chinese consumers' desire for Chanel to the brand's exhibitions staged in the country. These included its multi-city Culture Chanel and Little Black Jacket exhibitions

Economic climate

Chinese luxury consumption has seen a number of roadblocks in the past couple of years, including recent stock market turbulence.

However, even with a faltering economy, Chinese consumption is projected to rise \$2.3 trillion by 2020, according to new research by Boston Consulting Group and AliResearch Institute.

Households with disposable incomes of \$24,000 or more will drive 81 percent of consumption growth through 2020, creating demand for high-end goods and services. With rising incomes, a younger generation gaining spending power and growing ecommerce expenditures, brands will need to adjust their strategies ([see story](#)).

As the government cracks down on corruption, purchases of lavish gifts have ebbed, allowing new leaders to emerge in place of more traditional players.

While overall spending in China is back up to where it was in 2013, spending on gifts has decreased 30 percent over the past two years, according to a report by Hurun.

Chinese consumers' preferences when gifting have shifted, and Apple has displaced traditional luxury brands such as Hermès and Louis Vuitton as the top choice of brand for presents

By Daniel

Source :<https://www.luxurydaily.com/chanel-most-desirable-brand-among-chinese-affluents-report/>

...

La tendance shopping : le Fédération française du prêt-à-porter féminin s'installe à Hangzhou

26 Janvier 2016

BFM
BUSINESS

La tendance shopping: La Fédération française du prêt-à-porter féminin s'installe à Hangzhou

Ce mardi 26 janvier 2016, Karine Vergniol vous présente la nouvelle tendance shopping. Cette semaine, le lancement des marques de mode françaises en Chine. La Fédération française du prêt-à-porter féminin a en effet ouvert un bureau de représentation à Hangzhou, une ville d'activité textile près de Shanghai. - Avec: Patricia Brafman, directrice internationale de la Fédération française du prêt-à-porter féminin. Damien Pommeret, directeur du développement international chez IKKS. Jean-Baptiste Danet, directeur général du groupe Dragon Rouge. Et Jean-Claude Pacitto, consultant chez Promise Consulting. - Goûts de Luxe Paris, présenté par Karine Vergniol, sur BFM Business.

Source : <http://bfmbusiness.bfmtv.com/mediaplayer/video/la-tendance-shopping-la-federation-francaise-du-pret-a-porter-feminin-s-installe-a-hangzhou-2601-743298.html>

MODE

Se mettre au prêt-à-décorer

18 Mai 2016

STYLIST

La LIST

LA QUOTIDIENNE DU MAGAZINE *STYLIST*

TENDANCE

SE METTRE AU PRÊT-À-DÉCORER



Après le vestiaire, ce sont les étagères que tentent d'infiltrer les marques de mode. Le nouveau filon du prêt-à-porter : les objets de déco.

Dans les boutiques de vêtements, vous trouvez désormais de tout. L'appartement Sézane, l'Annexe Sessùn ou plus récemment, la boutique de Valentine Gauthier proposent entre deux bombers, des meubles et des objets lifestyle (bougies, carnets, coussins, mugs...) imaginés en collaboration avec des designers ou issus de leur propre benchmark "idées déco pour le salon". Mais d'où vient cet engouement du concept-store mono-marque ? « Cette tendance, c'est un peu la continuité du DIY, l'expertise d'une marque installée en plus », analyse Philippe Jourdan, consultant pour Promise Consulting Inc. « Avec l'explosion des blogs, les représentants de la mode veulent s'exprimer sans aucune limite et l'opération est d'autant plus réussie si les objets proposés restent en adéquation avec les prix et le parti pris créatif de la marque. De plus, en contexte de crise, nous avons tendance à opérer un repli sur soi et vers son intérieur. Les gens aiment s'exprimer sur leur habitat et cela sans aucun tabou puisqu'avec Instagram, le « chez soi » s'expose bien volontiers. » À quand les recettes #instafood entre deux rayons de chaussures ?

VOIR le plus bel appartement store du moment



La LIST

Audrey Diwan, Aude Walker, directrices éditoriales

Joachim Roncin, directeur de la création

Sandie Dubois, rédactrice en chef

Cosima Delamare, directrice artistique

Nina Boutléroff, rédactrice

Claire Deremaux, directrice de publicité

Mélanie Lacoste, chef de projet marketing

Contributeurs : Sophie Rosemont (musique),

Théo Ribeton (cinéma), Anne-Laure Pineau et Pierre-Édouard Peillon

(livres), Coline Clavaud-Mégevand (société)

Source : http://www.promiseconsultinginc.com/wp-content/uploads/2016/05/18052016_LA_LISTE.pdf

Pr Philippe Jourdan / Promise Consulting Inc.

Des égéries d'un nouveau genre

2 mai 2016

cosmétiquehebdo

La collaboration entre Mac Cosmetics et Caitlyn Jenner a fait le buzz. Et le cliché où l'ancien champion olympique, récemment devenu femme, apparaît en robe à sequins dorés quelques mois après son *coming out* dans *Vanity Fair*, a fait le tour du Web. Ce n'est pas la première fois que la marque avant-gardiste du groupe Estée Lauder fait appel à une personnalité transgenre pour l'incarner. Avant Caitlyn Jenner, le chanteur *drag-queen* Ru Paul avait, dès le milieu des années 1990, porté les couleurs de Mac. Il est vrai que la griffe est engagée depuis longtemps dans la lutte contre les discriminations et affiche «*All ages, all races, all sexes*» pour signature. Comme elle l'a déjà fait, elle va reverser la totalité du prix de vente du rouge à lèvres Mac Finally Free, né du partenariat avec Caitlyn Jenner, pour soutenir la communauté transgenre. En recourant à ces égéries singulières, Mac serait-elle une exception dans l'univers de la beauté? Non. Du moins pas

depuis quelques années. De plus en plus de marques associent leur nom à des profils atypiques. En avril 2015, le mannequin transgenre Andreja Pejic est ainsi devenu le représentant de Make Up for Ever. Outre la question de l'identité sexuelle, le handicap aussi est abordé à travers la sélection des ambassadeurs. L'Oréal Paris compte dans sa *dream team* une athlète amputée, l'Américaine Aimee Mullins. Thierry Mugler (Clarins) a fait un choix qui se révéla moins éclairé en signant avec le sprinteur sud-africain Oscar Pistorius. L'homme aux prothèses en fibre de carbone a symbolisé, de 2011 à 2013, le parfum A Men, avant que son implication dans la mort de sa compagne ne mette brutalement un terme à cette collaboration. À personnalité hors du commun, risque hors du commun?

Mais au-delà de ces questions de société, la beauté s'est également astreinte à se faire représenter par des femmes moins jeunes. L'Oréal Paris a ainsi fait appel à Jane Fonda, qui a largement dépassé les 75 ans, ou, plus récemment, à Susan Sarandon, 69 ans. Après Charlotte Rampling et ses 68 ans en 2014, c'est Tilda Swinton qui représentait Nars l'an dernier, à 54 ans. De même, Lancôme a annoncé il y a peu qu'Isabella Rossellini, 63 ans, serait à nouveau sa «muse», trente-trois ans après le début de leur première collaboration. Lierac a choisi Kristin Scott Thomas pour incarner sa nouvelle ligne de soin Premium. La liste est loin d'être exhaustive.

Des profils moins lisses. Cet attrait des marques pour ce que certains appellent les nouvelles formes de beauté serait-il le signe d'un essoufflement du modèle des égéries traditionnelles, souvent issues du cinéma? Pas obligatoirement. «*Les marques de luxe ont toujours recours à des ambassadrices classiques. Celles-ci apportent une forme de perfection qui traverse les valeurs et les cultures. Leur présence, d'un point de vue médiatique, ne faiblit pas*», observe Pierre Bisseuil, directeur recherche au sein du département recherche et perspectives de

Les e-celebrities deviennent incontournables

Acôté des égéries traditionnelles et des nouvelles beautés, un troisième profil s'impose : les ambassadrices issues du Net et des réseaux sociaux. «*Les égéries digitales ont un fort pouvoir d'influence sur les consommateurs car elles viennent de la société civile*», expliquent Élodie Monchicourt et Charlie Trouillebout, cofondateurs de l'agence Matriochka. Et quand on sait qu'en beauté le parcours client commence sur le Web, c'est d'autant

plus stratégique. Lorsque Gemey-Maybelline a confié en 2015 les rênes d'une émission hebdo *Tas pas du gloss*? à la youtubeuse EnjoyPhoenix, le nombre d'abonnés à la chaîne YouTube de la marque s'est envolé. En un an, il a été multiplié par six, indiquait en janvier Tristan Ehringer, alors directeur du marketing digital de la division des Produits grand public de L'Oréal à Petit Web, site d'information spécialisé dans l'innovation numérique.

Source : <http://www.cosmetiquemag.fr/Toute-linfo/Marques/2016/5/Business-communication-des-egeries-dun-nouveau-genre-2051975W/>

2 mai 2016

Des égéries d'un nouveau genre (suite)

2 mai 2016

cosmétiquehebdo

Peclers. Il n'empêche. On assiste à l'émergence de profils moins lisses. «*La génération des millennials a un rapport différent à la beauté, estime Isadora De Freitas Maciel, chef de projet conseil beauté chez Nelly Rodi. Le consommateur a besoin d'être en lien avec la marque et il ne se retrouve plus forcément dans les archétypes fantasmés véhiculés par les visages classiques.*» Le monde étant de plus en plus multiple, «*on a besoin de retrouver ces nouvelles identités dans la beauté*», ajoute-t-elle. Un engagement sur des problématiques sociétales, notamment la reconnaissance des différences, est une attente forte, constatent les professionnels. Mais «*est-ce le rôle de toutes les marques de le faire?*», s'interroge Philippe Jourdan, CEO de Promise Consulting. *Ne peut-on pas décliner des valeurs en phase avec la société sans pour autant demander aux égéries de les porter?*».

Ces prises de position sont-elles authentiques? «*Pour certaines marques, cela relève d'un véritable militantisme; pour d'autres, c'est plus de l'ordre de la posture*», considère Pierre Bisseuil. Au-delà, il s'agit de la volonté de se distinguer, quitte à provoquer. «*C'est aussi une façon de montrer que l'on est dans l'air du temps, de s'affirmer d'avant-garde*», souligne Isadora De Freitas Maciel. Pour Philippe Jourdan, les industriels, à force de vouloir «*adopter les codes d'évolution de la société, le font avec un temps de retard. Il n'est pas certain que le message qu'ils veulent faire passer ajoute quelque chose de nouveau*». Et les cosmétiques n'ont pas été particu-



Philippe Jourdan

«Avoir un ambassadeur atypique est aussi une façon de s'affirmer d'avant-garde.»

lièrement pionniers. «*La beauté est un peu en retard par rapport à la mode où la logique pro-âge, notamment, est beaucoup plus forte*», note Pierre Bisseuil. En tout cas, plus authentique. L'écrivaine américaine Joan Didion ou la musicienne folk Joni Mitchell apparaissaient ainsi dans toute la vérité de leur âge sur les publicités de Céline et Yves Saint Laurent.

Gestion de crise. Choisir des égéries atypiques n'est pas sans risque. Elles peuvent non seulement être segmentantes, mais la sortie de route n'est pas exclue non plus. Avec à la clé une gestion de crise comme Burberry avec Kate Moss lors du «Cocaïne-Kate», ou Mugler avec Oscar Pistorius. Selon Philippe Jourdan, cette prise de risque est presque moindre que la confusion qui naît chez les consommateurs. «*Les égéries trop souvent renouvelées vont peu marquer les esprits. Elles n'adoptent pas les valeurs de la marque, mais les codes, ce qui n'est pas la même chose*». «*Tout dépend de son ADN, de sa singularité*», rappelle Isadora De Freitas Maciel. Certaines marques peuvent s'aventurer hors de sentiers battus, d'autres sont moins pertinentes à le faire. Mais dans une époque caractérisée par «*un tel embouteillage*

médiatique, il faut prendre des risques. L'audace est presque obligatoire», conclut Élodie Monchicourt, cofondatrice de l'agence en marketing d'influence Matriochka.

CHRISTINE GALIMANT

Source : <http://www.cosmetiquemag.fr/Toute-linfo/Marques/2016/5/Business-communication-des-egeries-dun-nouveau-genre-2051975W/>

2 mai 2016

Excellence service Nikon : BBGR en action

1^{er} mai 2016

LES ANNONCES LE PREMIER MENSUEL GRATUIT DE L'OPTIQUE

« Plus il y a de contraintes et de pressions sur lui et autour de lui, plus l'opticien a besoin d'interlocuteurs fiables. Cette fiabilité dans la relation qui nous lie jour après jour à nos clients, c'est ce que nous revendiquons ». Il y a beaucoup de conviction chez Christophe Chebac. Une conviction d'autant plus sensible que le président de BBGR dégage toujours une impression de grande sérénité. Tirant un premier bilan du dispositif Excellence Service, un programme mis en place voilà plus d'un an pour augmenter la satisfaction des opticiens, Christophe Chebac est aujourd'hui en mesure d'en évaluer la portée. Un an après son déploiement, Excellence Service affiche des résultats dont le verrier se félicite : fort de ses 100 conseillers clients répartis sur 5 sites dans toute la France qui peuvent, à tous moments, s'adosser à une vingtaine de spécialistes et d'experts produits, BBGR constate que 97 % des demandes des opticiens sont traitées immédiatement par ses opérateurs téléphoniques. Tout au long de l'année, les conseillers clients bénéficient de séance de coaching (870 dispensées en un an) pour toujours mieux répondre et anticiper les besoins et attentes des opticiens. « Tout le monde parle de proximité, mais ces chiffres viennent témoigner du fait que la proximité n'est pas, chez nous, un vain mot. C'est du concret », insiste M. Chebac. Directeur des agences commerciales, Alain Asset complète le propos en prenant l'exemple de la réactivité du service le samedi : « Pendant cette journée, chargée s'il en est, nos équipes sont sur le pont : 7 appels sur 10 sont décrochés en moins de 10 secondes », fait-il valoir. Reprenant la parole, le président de BBGR insiste : « Il faut bien comprendre qu'en back office on met en oeuvre, pour ainsi dire en temps réel, des procédures, des audits et des modes opératoires calibrés pour ajuster au quotidien notre politique de services à l'opticien ».



Échanges avec Christophe Chebac, le président de BBGR, investi depuis plus d'un an dans la professionnalisation continue de son service client et, depuis quelques mois, dans le redéploiement de Nikon.

D'abord déployé pour les gammes de produits BBGR, Excellence Service s'applique désormais aussi aux verres Nikon, proposés par BBGR depuis janvier. Déjà très fier du travail accompli pour BBGR, Christophe Chebac semble encore plus mobilisé quand il évoque la marque japonaise, entrée dans le portefeuille de l'entreprise à l'automne dernier. « Le redéploiement de Nikon en France constitue un formidable défi pour nous. Le potentiel de cette marque est très très important », déclare-t-il. Et d'avancer, sans esbroufe aucune : « Nikon étant une marque globale, elle est sans pareil dans l'optique ». Il en veut pour preuve ce sondage de Promise Consulting, datant de 2013, qui consacre Nikon comme l'une des 5 marques les plus « désirables » au monde, tous domaines confondus, selon le consommateur. « L'univers Nikon a toujours été perçu comme générateur de valeur ajoutée et porté par un imaginaire mobilisateur », s'enthousiasme M. Chebac. Et il entend bien que BBGR se mette pleinement au service de cette marque si appréciée pour ses produits photos : « À nous de faire en sorte que Nikon devienne en optique la marque qu'elle mérite d'être ».

"UN AN APRÈS SON DÉPLOIEMENT, EXCELLENCE SERVICE AFFICHE DES RÉSULTATS DONT LE VERRIER SE FÉLICITE"

N°111 – 1^{er} mai 2016

Source : <http://www.promiseconsultinginc.com/wp-content/uploads/2016/05/LES-ANNONCES-DE-LOPTIQUE.pdf>

Le big bang de la mode

4 mars 2016

ELLE

1. PEUT-ON ENCORE ÊTRE CRÉATIF ?

Les directeurs artistiques se plaignent du rythme imposé par la cadence des enseignes de « fast fashion » (H&M, Zara...) qui enchaînent un nombre hallucinant de collections par saison. « Dans le système actuel de la mode, on doit être des machines à idées qui produisent des nouvelles choses tous les trois mois, s'inquiète Demna Gvasalia, créateur de la marque Vetements et directeur artistique de Balenciaga. Toute l'industrie va très vite car on doit livrer une nouveauté toutes les deux semaines pour ne pas que le client s'ennuie. » La nouvelle vogue ? Supprimer les pré-collections pour ne faire que deux collections par an, afin de gagner du temps pour la réflexion et la création. Même Paul Smith revient à ce rythme. De jeunes créateurs tiennent le même discours : on ne fera pas ce que le marché nous impose et nous prendrons le temps de faire une collection dont nous serons fiers. Le temps, l'un des plus grands luxes du moment.

Cartons d'invitation aux défilés.



2. POURQUOI DE GRANDES MAISONS PEINENT À RECRUTER DES CRÉATEURS ?

Après le licenciement d'Alber Elbaz, aucun directeur artistique n'a été annoncé chez Lanvin. C'est l'équipe du studio qui fait l'intérim. Idem chez Dior où, depuis le départ de Raf Simons, Serge Ruffieux et Lucie Meier font tourner la maison sans fausse note. Faut-il à tout prix des célébrités à la tête des griffes de luxe ? « Elles attendent toutes le messie, déjà connu, qui va les sauver, commente Agnès Barret, fondatrice d'Agent secret, un cabinet de recrutement spécialisé dans les métiers de la mode. D'où la pénurie de "grands noms". La tâche est écrasante : quatre à six collections par an, plus les accessoires, le parfum, l'image, ce sont plusieurs postes en un. Chez Agent secret, nous soutenons des inconnus du grand public : Demna Gvasalia chez Balenciaga, Nadège Vanhee-Cybulski chez Hermès, Johnny Coca chez Mulberry, le duo Chiuri et Piccioli chez Valentino, Alessandro Michele chez Gucci... Ils viennent avec une expertise, ont du talent et une très bonne conscience des enjeux économiques. C'est une nouvelle génération anti-star-système. » Alessandro Michele, estampillé « cool », a très vite fait décoller les ventes de Gucci. Message aux P-DG : n'allez pas chercher trop loin, le sauveur est peut-être déjà dans vos murs !



39
ELLE.FR

Le big bang de la mode (suite)

4 mars 2016

ELLE

3. VA-T-ON POUVOIR ACHETER TOUT DE SUITE LES LOOKS DES DÉFILES ?

Jusqu'ici, le prêt-à-porter a toujours présenté ses collections six mois avant la vente en magasin. Or, Burberry, Tom Ford, Vetements, Paco Rabanne et même Prada ont annoncé qu'ils allaient opter pour une arrivée en boutique de toute, ou d'une partie, de leur collection le jour même du défilé (deux sacs pour Prada, par exemple). Dans le jargon, on appelle cela le « see now, buy now ». Une révolution commerciale, et un concept plus adapté au marché américain qu'aux scènes parisienne et milanaise, analysent certains observateurs. Sidney Toledano, P-DG de Christian Dior Couture, ou François-Henri Pinault, P-DG du groupe Kering, estiment ainsi que ce timing tuerait le désir, qu'il existe une part de rêve nécessaire dans le luxe, le vrai. Quelques jeunes créateurs français sont pourtant prêts à changer, tel Cédric Charlier : « J'aspire à proposer aux femmes un produit plus juste au bon moment », nous confie-t-il. Dès le lendemain de son défilé du 3 mars, Julien Dossena, directeur artistique de Paco Rabanne, a quant à lui vendu quatre looks vus sur le podium. Tous ces changements sont encore en ajustage permanent. Plusieurs designers craignent que leur collection boutique ne corresponde pas précisément aux désirs des clientes s'ils n'ont pas le temps d'ajuster leur production selon la réaction des professionnels.

4. LES ÉGÉRIES SONT-ELLES ENCORE UTILES ?

La top Karlie Kloss accumule les campagnes : plus de sept cette saison. Georgia May Jagger et Kendall Jenner sont elles aussi partout. Est-ce bien raisonnable ? « Quand une égérie se retrouve dans de

multiples publicités, cela contribue plus à sa célébrité qu'à celle des marques, explique [Philippe Jourdan](#), fondateur de [Promise Consulting](#), société de conseil en gestion de marques. Si la consommatrice perçoit qu'il n'y a aucun attachement affectif de la star au label et si l'union n'est pas cohérente, le message ne passe pas. Les maisons de luxe doivent faire attention, car leur image s'inscrit dans la durée. Bien sûr, c'est moins vrai pour les marques grand public, comme Mango qui change d'égéries tous les mois. » Récemment, la griffe Acne Studios a pris un âne pour représenter sa première collection de sacs et Louis Vuitton a « casté » l'héroïne du jeu vidéo « Final Fantasy XIII » comme égérie de sa campagne 2016. Tremblez, mannequins !

5. LE DÉFILÉ VA-T-IL DEVENIR LE NOUVEAU SPECTACLE BRANCHÉ ?

Si les défilés deviennent des shows ouverts à tous, et plus seulement aux professionnels, les créateurs seront voués à concevoir de vrais spectacles pour séduire la cliente. À la façon de la maison Chanel qui surprend déjà à chaque fois avec des décors merveilleux et des performances musicales. Aux États-Unis, des agences de voyage proposent au grand public de venir vivre la Fashion Week new-yorkaise, comme une pro, entre hôtels branchés et shows très mode. On appelle cela le « fashion-tainment » (fashion + entertainment). « Les défilés de nos griffes doivent rester réservés à un public d'experts », juge Ralph Toledano, président de la Fédération française de la couture.

6. PEUT-ON SE PASSER DES RÉSEAUX SOCIAUX ?

« Le digital a tout changé, analyse Julie Hardy, vice-présidente de l'agence digitale Dan Paris, qui a notamment pour clients Hermès et Nina Ricci. Les réseaux sociaux ont le pouvoir de donner aux marques la communication "always on" (en continu), ils leur permettent de rester dans le quotidien des gens. » Cela explique que certaines maisons ne conçoivent pas que leur créateur refuse de se soumettre aux likes des internautes sur Instagram. Aujourd'hui, faire de la mode sans réseau social, ce serait comme faire un défilé sans spectateurs. « Dans ce contexte, le souci est de permettre au créateur de continuer de travailler sans être entraîné dans le rythme effréné du Net », précise Julie Hardy. C'est tout l'objectif des agences digitales qui les aident à ne pas se noyer dans le monde virtuel.

7. LA MODE EST-ELLE MORTE ?

L'an dernier, Li Edelkoort, gourou de la mode depuis plus de trente ans, a prédit dans un manifeste, « Anti-fashion », la fin d'une époque. Pour elle, le système est grippé, obsolète et voué à disparaître. Elle n'épargne ni les journalistes ni les écoles de mode, fustige les pros du marketing et dégomme les défilés. « Quand vous faites la liste, il n'y a plus de créateurs qui créent véritablement de la mode. Tout simplement parce que le marketing a tué l'industrie en la surexploitant, en faisant vivre aux designers un stress infernal [...], en saturant le marché de produits faits pour créer de belles images conçues pour être likées [...], au détriment de vêtements faits pour être portés. » Elle ne dit pas pour autant que la mode est finie : « Ce n'est pas la mort de la mode. Je crois encore au vêtement au sens strict. » La mode sans le show ? On n'a pas fini d'en débattre. ■

Source : <http://www.promiseconsultinginc.com/wp-content/uploads/2016/03/ELLE-04032016.pdf>

La nouvelle bague

1^{er} mars 2016

marie claire



1. et 2. La duchesse de Windsor pose avec sa bague de fiançailles, en 1937. C'est Cartier qui a dessiné ce bijou en émeraude et diamants. 3. Paris, 2011: Beyoncé quitte l'Hôtel Costes avec, au doigt, un diamant à 5 millions de dollars offert par Jay-Z, son fiancé.



1. Audrey Hepburn, cloquéeuse de diamants dans «Breakfast at Tiffany's». 2. Elizabeth Taylor fière de son alliance de 30 carats offerte par Richard Burton. 3. Natalie Portman et sa bague en diamants dessinée par son mari Benjamin Millepied. 4. Lady Gaga aime tant sa bague de fiançailles qu'elle la poste sur Instagram.



“Dans une société où une union sur deux finit par un divorce, les fiançailles suffisent à marquer le lien.”

CATHERINE PUGEAULT-CICHELLI, SOCIOLOGUE.

“Les jeunes filles veulent qu'on sache qu'elles sont liées et sont rassurées par ce 'bagueage'”

CATHERINE PUGEAULT-CICHELLI, SOCIOLOGUE.

Source : http://www.promiseconsultinginc.com/wp-content/uploads/2016/04/01032016_MARIE_CLAIR.pdf

La bague de fiançailles est-elle has been ?

26 février 2016

marie claire

Ce n'est pas parce qu'on se marie moins que la bague de fiançailles a disparu. Loin de là. Explications.

C'est la bouche en cœur qu'il lui a offert une de ses dents de sagesse sur un anneau. Elle a pleuré, et ils ont fait le tour du Web. C'était en novembre dernier. L'histoire de ces deux jeunes tourtereaux californiens en dit long sur notre société, mais aussi sur le statut de la bague de fiançailles, qui effectue son grand retour. Selon une enquête réalisée fin 2014 par le cabinet de conseil et d'études marketing **Promise Consulting**, 15 % des Français prévoyaient d'en offrir ou d'en recevoir une dans les cinq ans à venir. Deux fois plus chez les moins de 34 ans. Serions-nous revenus à ces temps anciens où le père du jeune homme présentait sa demande de fiançailles aux parents de la jeune fille ? Tout de même pas. « Les fiançailles d'aujourd'hui ont une autre signification, explique Catherine Pugeault-Cicchelli, sociologue à l'université Paris-Descartes, spécialisée dans les processus de conjugalisation. Il y a bien sûr ceux qui ont un projet de mariage, mais nombreux sont ceux qui se fiancent sans aller plus loin – pas qu'ils soient opposés au mariage mais parce que les fiançailles suffisent à marquer le lien, dans une société où une union sur deux finit par un divorce. Nous ne sommes plus dans le modèle du mariage illimité ; c'est aussi parce qu'elles sont réversibles que les fiançailles connaissent ce succès. » Et la sociologue d'ajouter : « Elles sont un témoignage plus romantique que le pacs – entre les deux partenaires, bien sûr, mais pas seulement. Les fiançailles offrent en effet une alternative au mariage pour valider la relation auprès des parents, « qui investiront alors le petit ami, puisqu'il n'est plus simplement de passage ». Engagement et validation, donc. Pression parfois... Et la tendresse dans tout ça ? Demandes en mariage dans l'espace On ne la trouve certainement pas dans l'origine de la bague de fiançailles qui, dans la Rome antique, symbolisait le contrat passé entre deux familles de jeunes gens qui ne se connaissaient pas et se découvraient lors d'une rencontre où ils échangeaient un anneau de fer. Aujourd'hui, « c'est implicite, c'est un engagement d'amour », souligne la sociologue, également membre du Centre de recherche sur les liens sociaux. Il y a encore cinquante ans, c'est après une cérémonie religieuse et lors d'un repas – chez les parents de la jeune fille – que l'homme offrait la bague à sa future épouse, gage d'un mariage qui se déroulerait un an plus tard, le temps de préparer les festivités. Désormais, les cérémonies sont moins nombreuses, les repas de famille se font au restaurant et sont, de plus en plus souvent, suivis d'une fête avec des amis. Mais avant cela, s'il y a bien un moment important, c'est la demande. Crédit : Marc Piasecki / Getty Il semblerait que ce que Catherine Pugeault-Cicchelli appelle « la sociologie de l'imaginaire », cet ensemble de facteurs, comédies romantiques en tête, en dessinent aujourd'hui les nouvelles normes. Exit, donc, la famille, l'heure est à l'intimité (des vacances sont souvent l'occasion de se lancer). Mais aussi, et surtout, à la surprise. « Je suis allé jusqu'à organiser une demande dans l'espace », raconte Nicolas Garreau, fondateur d'Apoteo Surprise, société spécialisée dans les déclarations d'amour et demandes en mariage originales. Le principe : « Une photo du couple et le “Veux-tu m'épouser ?” sont accrochés à un ballon-sonde équipé d'une caméra que nous mettons en orbite dans la stratosphère, décrit-il.

Source : <http://www.promiseconsultinginc.com/wp-content/uploads/2016/03/MARIE-CLAIRE.pdf>

Soldes sous haute tension

6 Janvier 2016

LE FIGARO

HABILLEMENT À situation inédite, opérations et rabais inédits. Pour inciter les clients à profiter des soldes, qui démarrent ce mercredi, malgré la morosité, certains jouent la carte festive : au BHV Marais, une course en sac permet de décrocher un bon d'achat de 500 euros, et 100 cartes cadeaux de 100 euros sont mises en jeu aux Galeries Lafayette Haussmann, par le biais de machines à grappin dignes des fêtes foraines.

Dans plusieurs centres commerciaux d'Unibail, des séances de cinéma gratuite et « babysittées » permettront aux parents de faire leur shopping sereinement. Les rabais atteindront souvent d'emblée 50 % dans les grandes enseignes. Plusieurs feront fi du système de rabais progressifs, qui, de la première à la troisième démarque, voire au « coup de balai » final, permettaient, l'an dernier encore, de stimuler les achats tout au long des soldes. Dans les 4 départements qui ont commencé les soldes le 2 janvier, -50 % et -70 % ont fleuri d'entrée de jeu. Des alertes SMS - notamment du Printemps - promettent des remises supplémentaires de 10 % dès trois articles. Une dégressivité que les petits commerçants indépendants, « qui ne peuvent se permettre des -50 % vu leurs marges serrées, pratiqueront aussi en boutiques, proposant 20 % puis 10 % supplémentaires selon le nombre d'articles achetés », détaille Bernard Morvan, président de la Fédération nationale de l'habillement.

Il s'agit, pour les enseignes d'habillement, d'attirer à tout prix un chaland plus rare que jamais depuis le 13 novembre, en particulier en Île-de-France. Et ce, malgré une avalanche jamais vue de promotions et ventes privées, avant et après Noël.

Selon l'IFM, les ventes de prêt-à-porter ont chuté de 9 % en novembre, compromettant toute chance, pour le secteur, de revenir pour 2015 à une légère croissance après huit ans de baisse. L'espoir en était pourtant permis en octobre. Un léger regain, quelques jours seulement avant Noël, n'a pas suffi à changer la donne. La météo, trop douce, les élections et, cette semaine, les commémorations des attentats de janvier dernier n'arrangent rien.

**LES SOLDES,
MOINS ATTRACTIFS
QUE LES PROMOTIONS**

72,1%
des Français déclarent
vouloir acheter
des vêtements
pendant ces soldes
d'hiver (source : sondage
Toluna pour LSA)

17%
Part des achats
de vêtements réalisés
en soldes en 2015
(en valeur, source IFM)

23%
Part des achats de
vêtements réalisés
en promotions en 2015
(en valeur, source IFM)

Source : N°22209
Anne Sophie Cathala

http://www.promiseconsultinginc.com/wp-content/uploads/2016/01/LE-FIGARO_06_01_2016.pdf

Soldes sous haute tension (suite)

6 Janvier 2016

LE FIGARO

En attendant, les stocks sont plus fournis que d'habitude. Ce qui offrira de réelles aubaines. Selon une étude Toluna pour LSA, 72,1 % des Français auraient l'intention d'acheter de la mode en solde cet hiver, un peu moins nombreux que l'an passé et avec un budget global pour les soldes de 215,50 euros en léger retrait (- 4,9 %). Un peu moins de la moitié les feront sur Internet, selon un sondage Trustpilot et Yougov, afin d'éviter notamment la foule. Selon

la Fevad, cette motivation ne serait toutefois pas plus déterminante cette année.

« Le consommateur est de plus en plus rationnel et prévoyant et aura plus que jamais comparé les offres en ligne avant d'essayer le vêtement de ses rêves en cabine », explique en tout cas Philippe Jourdan, professeur et consultant. Bien des clients n'ont toutefois pas attendu les soldes pour se faire plaisir : seulement 21,1 % de ceux interrogés par Toluna pour LSA ont différé des achats depuis plusieurs semaines en attendant ce mercredi. ■



Source :N°22209
Anne Sophie Cathala
http://www.promiseconsultinginc.com/wp-content/uploads/2016/01/LE-FIGARO_06_01_2016.pdf

Les soldes cachés des grandes marques

6 Janvier 2016



Philippe Jourdan

Résumé :

... Certaines boutiques ne font pas du tout de soldes. 20:33:52 Interview de **Philippe Jourdan**, expert en marché du luxe : les soldes ne sont pas...

Contenu :

20:31:06 Dossier - Les soldes cachés des grandes marques. - Officiellement, ces soldes n'existent pas, trop compromettant pour l'image de marque. Certaines marques préfèrent jeter que d'afficher des soldes, mais dans les faits, elles font elles aussi des rabais, mais masqués. Il faut être initié. 20:31:27 Reportage d'Anais Bard. 20:31:36 Visuel : Giorgio Armani, Chanel, Dior. Aucune marque n'a accepté de communiquer sur les soldes. Des magasins sont visités en caméra cachée, des soldes sont pratiqués. 20:32:44 Visuel : Saint-Laurent. Dans la plupart des boutiques, les soldes sont invisibles, et parfois pas indiqués sur les étiquettes. La durée des soldes est plus courte. 20:33:25 Visuel : Versace. Certaines boutiques ne font pas du tout de soldes. 20:33:52 Interview de Philippe Jourdan, expert en marché du luxe : les soldes ne sont pas pratiqués, aussi pour pouvoir vendre plein tarif aux touristes étrangers. 20:34:12 Pour trier les clients qui auront accès aux soldes, des marques organisent des ventes très privées. Chaque année une marque braque ces produits à l'abri des regards au Palais des Congrès. 20:34:32 Micro-trottoir auprès de clients. 20:34:40 Citation : Hermès. Les produits soldés sont marqués. 20:35:10 Pour les très bons clients, des ventes ultra-confidentielles existent toute l'année. 20:35:23 Visuel : Dior. 20:35:42 Visuel : Givenchy, Prada, Yves Saint-Laurent. 20:35:52

Source : N°22209 – vidéo 4 min 51

Anne Sophie Cathala

<http://www.promiseconsultinginc.com/wp-content/uploads/2016/01/AlertStreamTM.pdf>

CONSOMMATION

Récessionniste ou vigile, le comportement des jeunes consommateurs décrypté

30 mai 2016



La société d'études et de conseil en marketing **Promise Consulting** vient de publier des infographies catégorisant les consommateurs français. En ce qui concerne la jeune génération, nombreux sont les récessionnistes ou les vigiles. Mais qu'est-ce qui les caractérise au juste ? Au quotidien, la rédaction d'Air of melty se donne pour mission de vous aider à comprendre toujours mieux le rapport des moins de 30 ans aux marques et à la consommation. Dans cette logique, nous vous répétons en boucle LA tendance à retenir en la matière : en 2016, les jeunes préfèrent nettement dépenser pour des expériences que pour des biens. Si nous vous donnons également régulièrement des conseils pour affûter votre contenu marketing auprès de la Génération Z, nous vous aidons également à cerner le profil de ces jeunes consommateurs...qui sont loin d'être tous identiques en dépit de faire partie de la même catégorie d'âge. C'est ce que met notamment en lumière la société d'études et de conseil en marketing **Promise Consulting** aujourd'hui, en publiant une série de 5 infographies dressant une typologie des 5 comportements types des consommateurs. Si tous ne concernent pas forcément les moins de 35 ans, les deux profils qui le font (récessionniste - 25% de la population; vigile - 15%) nous en apprennent toujours plus sur cette cible à engager ! Décryptage en image...et en mots ! La première posture mise en lumière par **Promise Consulting** regroupe un tiers de jeunes ayant moins de 34 ans et étant inactifs, dont 64% de femmes au total. Ce qui caractérise les récessionnistes, dont il est question ici, c'est leur rapport très rationnel à l'achat. Les achats compulsifs, très peu pour eux ! Ainsi, 8 consommateurs sur 10 comparent les prix, au sein de cette catégorie. 77% n'hésitent pas à différer leurs achats, quand 70% se passent même d'acheter. Et, de façon générale, près de 9 récessionnistes sur 10 surveillent de près leurs factures et réduisent leur consommation. Pour s'adresser à cette cible, les fabricants et annonceurs doivent miser sur 5 points essentiels : "des campagnes et spots publicitaires, abuser des promotions de remises immédiates, un affichage du prix le plus bas, une réduction de la taille des conditionnements et l'apprentissage à gérer son budget sans se priver". L'autre catégorie concernant les Millennials présentée par **Promise Consulting** concerne cette fois 54% d'hommes, dont 18,5% ont moins de 24 ans. Leur stratégie d'achat peut se résumer ainsi : 9 d'entre eux sur 10 comparent les prix en ligne, 8 sur 10 attendent les soldes, 75% achètent lors de ventes privées ou démarques et 61% achètent ou réservent longtemps à l'avance. Autant dire que, encore une fois, l'achat spontané n'est pas au rendez-vous ! Ces jeunes dépensent, mais en y s'assurant de réaliser la meilleure affaire possible. En cela, les fabricants doivent faire face à 5 challenges : "avoir un discours dissuasif de reporter ses achats, établir une tarification en temps réel, intégrer magasin virtuel/physique (type Click & Collect), faire vivre une expérience en testant les produits en situation et procéder à une sélection de produits uniques, éphémères, chinés dans le monde". Êtes-vous prêt à intégrer tout cela ?

Source : http://www.promiseconsultinginc.com/wp-content/uploads/2016/05/25052016_Les-Informations-Dieppoises.FR_.pdf

La piscine de Ludi'Bulle rouvre ce jeudi

25 mai 2016



Jeudi 26 mai à 10 h, la piscine de Ludi'Bulle rouvre ses portes après près de deux ans de travaux. Nouveau toboggan, nouvel espace bien-être... le lieu plus lumineux et accueillant devrait rapidement retrouver son public.

Bassin plus profond, espace plus lumineux et tout ce qu'il faut pour le bien être : la piscine de Ludi'Bulle entièrement rénovée rouvre ses portes ce jeudi 26 mai à 10 h. Le tout après de long mois de travaux, le chantier ayant débuté en juin 2014.

Une attente qui s'est prolongée du fait d'aléa ou d'impératif de sécurité qui se sont révélés durant le chantier. Pour exemple, le toboggan pour lequel la collectivité du Petit-Caux avait fait le choix de le rallonger pour en optimiser l'utilisation par les usagers, et leur offrir plus de plaisir en le descendant. Une excellente idée et le résultat est là, mais il y a eu certaines contraintes pour le mettre en place. Mais enfin, tout est terminé...

un chantier à 5,9 millions d'euros

Le coût total du chantier uniquement pour la piscine est de 5,9 millions d'euros, travaux de voirie inclus. Côté subventions, le Département de Seine-Maritime et la Région ont financé 550 000 € chacun, conscient que l'utilisation de cette structure va bien au-delà du territoire.

Vendredi 20 mai, Patrick Martin, maire de la commune de Petit Caux, Laurence Thiaudière, adjointe, Stéphane Cuffel et Maxime Leroux, codirecteurs de Vert Marine, Arnaud Briand, directeur régional de Vert Marine, et **Philippe Jourdan**, directeur de communication de Vert Marine ont visité les lieux. Et ils ont pu constater les changements.

Retrouvez l'intégralité de cet article dans notre édition papier ou numérique du 24 mai.

Source : http://www.promiseconsultinginc.com/wp-content/uploads/2016/05/25052016_Les-Informations-Dieppoises.FR_.pdf

Licences : les chiffres-clé

1^{er} Mars 2016

LES ANNONCES
LE PREMIER MENSUEL GRATUIT
DE L'OPTIQUE

LICENCES: LES CHIFFRES-CLÉ

Pour bien évaluer le poids, l'impact et l'évolution du marché des licences, coup d'œil sur les indicateurs, données et études qui permettent d'en prendre toute la mesure, dans toutes ses composantes.

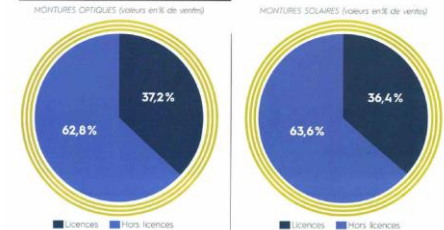
NOMBRE DE MARQUES MONTURES OPTIQUES ET SOLAIRES



ÉVOLUTION DU PRIX MOYEN LICENCES / HORS LICENCES (OPTIQUE ET SOLAIRE)



PARTS DES LICENCES SUR LE MARCHÉ



En 2015, les licences représentent 37% du CA total du marché des montures, en baisse de 2%. Les licences sont diffusées dans 94% des points de vente opticiens en 2015, ils étaient 99% à en vendre en 2010.

PRIX MOYEN DES MONTURES



NOMBRE MOYEN DE MODÈLES VENDUS PAR MAGASIN



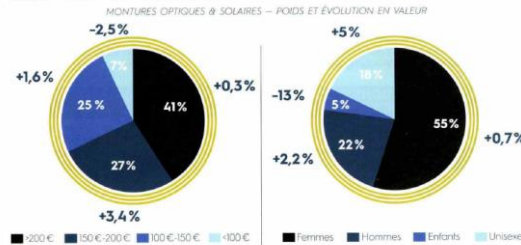
NOMBRE MOYEN DE MARQUES VENDUES PAR MAGASIN



LES MARQUES DE LUNETTES SOLAIRES, SOUS LICENCE, FAVORITES DES FRANÇAIS, DANS L'ORDRE DE PRÉFÉRENCE



41% DES VENTES DE LICENCES SE FONT SUR LES MONTURES À PLUS DE 200 €... ET 55% SUR LES MONTURES FEMMES



Dans le Top 10 des personnages les plus connus des enfants, on retrouve Dui-oui (98,3%), Dora, Shrek, Winnie l'Ours, Hello Kitty, Titeuf, Mickey, Bob l'Éponge, les héros de Toy Story et enfin ceux de Cars (94%).

LES PERSONNAGES DONT LES ENFANTS SOUHAITERAIENT POSSÉDER UN PRODUIT, QUEL QU'IL SOIT (LUNETTES OU AUTRE):



Sources : GIK 2015, Promise Consulting 2014, Kids Licence Monitor réalisée par IconKids & Youth 2012 n°4114 – Suppl. | 1 mars 2016

E-commerce

E-commerce, paiement mobile, réseaux sociaux...Comment la Chine est devenue l'exemple digital à suivre

4 avril 2016



377,2 milliards d'euros en 2015, 688 millions d'internautes, 1,3 milliard d'utilisateurs de téléphones mobiles... Les chiffres du commerce en ligne en Chine sont vertigineux. A l'occasion de la conférence China Connect, qui se tiendra à Paris les 6 et 7 avril 2016, LSA revient sur les spécificités de ce marché qui n'est pas prêt d'atteindre ses limites.

En Chine, le smartphone est le device par excellence. *"Une véritable extension de soi"*, résume Laure de Carayon, fondatrice de China Connect, dont la 6e édition se tiendra à Paris les 6 et 7 avril 2016. Cette spécialiste du marché chinois organise chaque année depuis 2011 ce cycle de conférence qui réunit les leaders de l'Internet chinois, et les professionnels du marketing, du digital, du mobile et de l'e-commerce, basés en Chine et en Europe.

377,2 milliards d'euros, soit 10,10% du commerce total, c'est le poids du e-commerce en Chine en 2015. Et pour bien comprendre la place de la Chine sur le podium de l'e-commerce mondial, c'est à sa population qu'il faut s'intéresser. *"Les consommateurs et les commerçants font preuve d'une grande souplesse en termes d'usages, note Jean de Chambure, consulting director chez L'Atelier BNP Paribas Asia. En Chine, on peut rapidement et simplement retourner un produit commandé en ligne plusieurs fois sans rencontrer de difficultés, choisir entre un Uber et un taxi via la même application, ou encore vendre un objet d'occasion via la messagerie instantanée d'Alibaba"*, explique l'expert. A l'occasion du Nouvel An Chinois, on peut désormais s'offrir les petites enveloppes traditionnelles remplies d'argent... sur le réseau social WeChat. *"L'Internet a 20 ans en Chine"*, rappelle de son côté Laure de Carayon.

Une société ultra connectée, ultra équipée...

La Chine connaît un taux de pénétration d'Internet d'à peine **50%, soit 680 millions d'individus**. *"C'est d'abord la configuration et la géographie du pays qui explique ce phénomène, analyse Laure de Carayon. La Chine est un pays immense, les familles sont séparées par des milliers de kilomètres, et c'est pour cela que la population à commencer à s'équiper"*. C'est à partir des années 1990 qu'elle s'équipe de petits téléphones rudimentaires qui lui permettent de communiquer rapidement et simplement malgré les distances. *"L'Etat a largement contribué à développer ces technologies et la pénétration du mobile est devenue rapidement très forte, poussée par l'augmentation du niveau de vie"*, poursuit Laure de Carayon. **Aujourd'hui, près de 100% des internautes chinois sont des mobinautes.**

Source : http://www.promiseconsultinginc.com/wp-content/uploads/2016/05/04042016_LSA.pdf

E-commerce, paiement mobile, réseaux sociaux...Comment la Chine est devenue l'exemple digital à suivre (suite)

4 avril 2016



... Et en avance sur le paiement mobile

Les services et les solutions suivent cette explosion du téléphone mobile. Ainsi, l'achat en ligne devient un phénomène qui s'ancre dans la société, et le commerce mobile devient le point de contact privilégié des commerçants. Selon L'Atelier BNP Paribas, la Chine compte aujourd'hui 620 millions de mobinautes, soit 91% des internautes. A l'image des innovations dont s'emparent rapidement les consommateurs chinois, le paiement mobile est également un point essentiel des transactions. Entre 2013 et 2015, la part des achats mobiles sur Alibaba sur des Single Days a été multipliée par trois. **"C'est une pratique quotidienne, précise Laure de Carayon. 70% des achats en ligne se font désormais sur mobile". Un constat partagé par Jean de Chambure. "C'est un moyen de paiement qui a été très vite adopté par les consommateurs, qui sont passés quasiment directement du billet de banque au mobile, sans toutes les technologies intermédiaires que l'on a connues en Europe",** précise-t-il. Les QR codes, ces petits codes-barres à deux dimensions à scanner, sont partout : au restaurant, devant la machine à soda, pour faire une donation ou acheter un ticket de métro, *"la question de la monnaie a tout simplement été supprimée"*, résume Laure de Carayon.

Les occidentaux, désireux de se faire une place aux côtés des géants chinois

Ce sont les entreprises chinoises qui ont mieux que quiconque compris la révolution numérique et surfer sur ces nouveaux usages si bien accueillis par les consommateurs. Les sites Alibaba, Baidu Tencent, les réseaux sociaux WeChat et Sina Weibo, les fabricants Huawei et [ZTE](#) sont aujourd'hui les leaders sur leur marché national. Et désormais, ce sont les entreprises étrangères qui tentent de conquérir des parts de marché. Le Sud-Coréen [Samsung](#) a annoncé le lancement en Chine, quelques semaines après son concurrent américain [Apple](#), de son système de paiement électronique, Samsung Pay. Comment vont-elles pénétrer un marché mature, déjà dominé à 71% par Alibaba avec Alipay, et 13% par Tencent, via WeChat ? **"Apple a joué malin en multipliant les partenariats avec les banques chinoises, juge Jean de Chambure. Et la marque à la pomme est très appréciée en Chine, où elle incarne une certaine idée du haut de gamme"**.

De plus en plus attirées par ce marché vertigineux et loin d'avoir atteint ses limites, **les marques étrangères cherchent des opportunités. "Elles doivent décrypter les dernières tendances marketing, les outils, les opportunités et de s'inspirer de ce qu'il se fait pour capter cette clientèle de plus en plus exigeante", préconise Laure de Carayon.** Des opportunités à chercher du côté du tourisme et naturellement du luxe, en misant sur le mobile, devenu le canal unique pour se faire connaître des consommateurs chinois, sur les réseaux sociaux, et en apprenant à connaître cette société différente des sociétés occidentales. *"La réalisation, le dépassement de soi et le collectif, mais aussi le premium sont des valeurs très importantes"*, analyse Laure de Carayon. Parmi les exemples à suivre, [Hermès](#), marque de luxe la plus désirable et la plus exclusive en Chine*, citée par l'Atelier BNP Paribas, mais aussi dans la [grande consommation](#) [PepsiCo](#), [Coca-Cola](#), et [Starbucks](#), *"qui a réussi le pari de faire aimer le café au pays du thé"*, s'amuse-t-elle.

Source : http://www.promiseconsultinginc.com/wp-content/uploads/2016/05/04042016_LSA.pdf

Les consommateurs en mutation

1^{er} mars 2016

e-commerce
Le magazine

● Venus débattre de l'évolution du consommateur lors des Sommets du digital, le 2 février à La Clusaz, Yan Claeyssen (Publicis/ETO), Franck



Rosenthal (Franck Rosenthal Conseil), François Laurent (Adetem) et Philippe Jourdan (Promise Consulting) ont mis en relief les changements qui s'annoncent. En premier lieu, l'image de marque est désormais liée à l'expérience réellement vécue. « *Les consommateurs sont divers et changent d'identité. Ils modifient leurs caractéristiques et leurs comportements, négociateurs un temps, minimalistes sur un autre achat... Les segmentations sociodémographiques perdent de leur sens* », souligne Philippe Jourdan. Deuxième vecteur de changement, l'exigence des consommateurs s'est accrue et devient mobile. Selon Franck Rosenthal : « *En France, en octobre dernier et pour la première fois, les recherches sur mobile sont plus fortes que celles sur desktop.* » ■

Source : <http://www.promiseconsultinginc.com/wp-content/uploads/2016/03/E-COMMERCE.pdf>

Le sommets du digital : nouveaux consommateurs, nouveaux marketers

22 février 2016



Le consommateur change et avec lui la relation que les marques entretiennent avec leurs publics. Le modèle sur lequel fonctionnaient le marketing et la communication depuis 20 ans - un modèle descendant - évolue à grande vitesse.



Désormais, les modes d'interactions entre la marque et le consommateur s'écrivent de manière horizontale. Venus débattre de l'évolution du consommateur lors des Sommets du Digital, le 2 février à La Clusaz, Yan Claeyssen (Publicis/ETO), Franck Rosenthal (Franck Rosenthal Conseil), François Laurent (Adetem) et Philippe Jourdan (Promise Consulting) mettent en relief les changements qui s'annoncent.

Premier vecteur de changement, **l'image de marque dont jouit une marque est désormais avant tout liée à l'expérience réellement vécue** par les consommateurs. " Les consommateurs sont divers et changent d'identité. Ils modifient leurs caractéristiques et leurs comportements, négociateurs un temps, minimalistes sur un autre achat...Les segmentations classiques sociodémographiques perdent de leur sens. L'expérience prime", souligne Philippe Jourdan.

Une exigence accrue

Placée au centre de toutes les attentions, l'exigence des consommateurs - vis à vis des expériences d'achat qu'ils vivent - s'est accrue et "digitalisée". " Chez Décathlon, 88% des consommateurs se renseignent sur Internet avant d'aller acheter en magasin", souligne Franck Rosenthal. Et ces recherches se font majoritairement sur mobile. " En France, en octobre dernier pour la première fois, les recherches sur mobile sont plus fortes que les recherches sur desktop ", ajoute Franck Rosenthal.

Quant au marketing, il suit le mouvement. " Très peu de fonction en entreprise se sont autant adaptées que le marketing ces 10 dernières années ", souligne Philippe Jourdan. " Le consommateur adopte des comportements hiératiques d'où l'importance d'utiliser la data pour le comprendre ", note quant à lui Yan Claeyssen, mettant l'accent sur la data liée à la connaissance client que toutes les marques veulent décrypter.

Source : http://www.promiseconsultinginc.com/wp-content/uploads/2016/02/retail_distribution.pdf

Le sommets du digital : nouveaux consommateurs, nouveaux marketers (suite)

22 février 2016



Et demain...

Preuve s'il en fallait que le consommateur est en pleine mutation, de nouveaux modèles éclosent à l'instar de ce renversement de la relation qu'est le modèle de VRM. "On parle aujourd'hui de VRM (vendor relationship management), qui consiste à inverser la relation, le consommateur mettant son appel d'offre en ligne et attendant la réponse appropriée à ses besoins émanant des marques ", souligne Yan Claeysen. Des plateformes encore en test pourraient faire des émules dans des secteurs d'activité comme celui du voyage.

Autres révolutions, celles induites par l'arrivée massive des objets connectés et des imprimantes 3D. " Les consommateurs seront à l'avenir des producteurs de produits. En filigrane, les entreprises doivent trouver de la valeur d'usage pour l'ensemble des produits lancés", prévoit François Laurent de l'Adetem.

A la fin de cette édition des Sommets du Digital, les éditions Kawa sortiront un livre reprenant les enseignements principaux des débats menés durant ces deux journées.

Source : http://www.promiseconsultinginc.com/wp-content/uploads/2016/02/retail_distribution.pdf

Best Buy, maître dans l'art d'utiliser le pouvoir de négociation des consommateurs

3 février 2016



En parallèle de son intervention lors des Sommets du Digital, Philippe Jourdan (Promise Consulting) revient sur le pouvoir de négociation des consommateurs en prenant l'exemple de la société BestBuy parvenue à utiliser positivement ce nouveau comportement.

Aujourd'hui les sites e-commerce et les marques sont entrés dans une relation d'égalité avec les clients toujours plus informés et exigeants. Cet équilibre pourrait même basculer vers une relation où l'ascendant sera à l'avenir pris par le client sur les marques, selon les approches de vendor relationship management.

Dans ce contexte, la négociation prend de l'ampleur car le consommateur en sait de plus en plus et a envie d'avoir une relation plus critique avec les marques, de les questionner sur leur légitimité.

L'enseigne américaine Best Buy l'a bien compris. Elle est parvenue à intégrer cette nouvelle tendance de consommation dans sa stratégie en en faisant un point fort.

" Le dirigeant de l'entreprise américaine Best Buy (Hubert Joly, un français, ndlr) part d'un constat simple. Il ferme les magasins non rentables de l'enseigne et fait le pari que **les magasins BestBuy** sont l'actif principal de la marque. Il prend alors deux initiatives qui font mouche : Donner un vrai pouvoir de négociation au vendeur, une sorte de délégation pour négocier si le client a trouvé moins cher son produit chez un concurrent... Et personnaliser la relation web to store et store to web via les réseaux sociaux", explique Philippe Jourdan.

Dans le cadre de son plan " Renew Blue ", le dirigeant de Best Buy arrivé au commandement en 2012 pour redresser l'entreprise veut en effet améliorer l'expérience client en magasin, en ligne et à domicile. Et éviter que les clients viennent consulter les produits dans son enseigne pour ensuite les acheter moins cher, chez eux, sur Amazon!

Best Buy, maître dans l'art d'utiliser le pouvoir de négociation des consommateurs (suite)

3 février 2016



Une idée simple mais peu en vogue à l'époque de son déploiement il y a 4 ans . " Le pouvoir de négocier donne une vraie responsabilité au vendeur, valorise le métier, surprend le client dans le bon sens et permet d'entamer le dialogue sur une relation gagnant-gagnant ", souligne Philippe Jourdan.

Parallèlement, chaque vendeur de Best Buy est aussi devenu un interlocuteur des clients de l'enseigne sur les réseaux sociaux. Le client peut entrer en contact avec un vendeur et le rencontrer en magasin.

Autre société qui a bien compris cette nouvelle dimension du consommateur-négociateur, la [société canadienne Moosejaw](#), une société qui vend des vêtements techniques.

" Quand vous entrez dans cette enseigne une tablette est proposée au client qui peut surfer sur des sites pour comparer les offres. Ensuite une négociation peut avoir lieu avec les vendeurs sur le prix, la qualité des produits.... ", conclut Philippe Jourdan . Une approche intéressante qui permet d'atténuer les tensions qui peuvent persister entre les magasins physiques et le web.

Source : <http://www.ecommercemag.fr/Thematique/cross-canal-1009/Breves/Sommets-Digital-Best-Buy-maitre-dans-art-utiliser-pouvoir-negociation-consommateurs-301551.htm>
3 Février 2016

MARKETING

Mapping rénové des profils consommateurs

31 mai 2016

MARKETING
- PROFESSIONNEL.fr



Fait certes peu nouveau depuis Bourdieu, entre autres, les variables sociodémographiques expliquent certains comportements... qui génèrent des postures de consommation. 5 agrégats ont ainsi été identifiés par **Promise Consulting**. Ils apportent un oeil neuf sur les comportements et processus d'achat, qualifient les cibles.

Un comportement de récessionniste (25% de la population)

Les Récessionnistes représentent 24,8% de la population Française. Ils sont subdivisés 36% d'hommes et 64% de femmes.

Economiquement contraint par rapport à leurs achats 84% des récessionnistes surveillent leurs factures.

Ils ne veulent pas seulement des produits « low-cost » moins chers et moins bien, mais des produits adaptés à leur budget.

Un comportement de minimaliste (21%)

Le Minimaliste pèse 21 % de la population Française (mais 63,9% de la classe moyenne française), subdivisées 53% d'hommes et 47% de femmes.

Il a une posture idéologique. Il remet en cause la société de consommation. Pour lui le Marketing doit revenir à des fondamentaux : qualité, durabilité, valeur d'usage...

Un comportement de négociateur (18%)

Le Négociateur représente 17,9% de la population Française (59% d'hommes et 41% de femmes).

Il veut d'avantage que l'offre « normale ». Il connaît beaucoup d'information sur le produit en question et avec lui il faut laisser une marge de négociation au vendeur. D'ailleurs, 79% préparent un comparatif du prix pour mieux négocier sur le point de vente.

Source : <http://www.marketing-professionnel.fr/chiffre/mapping-renové-profil-consommateurs-201605.html>

Mapping rénové des profils consommateurs (suite)

31 mai 2016



Un comportement de vigile (15%)

C'est simple : c'est un expert. Il va investir énormément de temps dans la comparaison des offres et dans la recherche d'informations, à tel point que 91% des Vigiles comparent les prix sur internet.

Un comportement de touche à tout (21%)

Le profil le plus difficile à adresser : il connaît toutes les ficelles de la Vente et du Marketing, remet en cause la linéarité des modèles de décisions et va parfois préférer l'achat d'occasion au neuf.

Pour le séduire : jouer sur la transparence et flatter son ego.

Source : <http://www.marketing-professionnel.fr/chiffre/mapping-renové-profil-consommateurs-201605.html>

Le mix marketing des 4P est mort...repensez votre stratégie marketing via les 5 profils psychologiques

6 avril 2016



J'ai eu le plaisir d'interviewer **Philippe Jourdan** de PromiseConsultinginc.com lors la sortie de son ouvrage "Le Marketing de la Grenouille" (cf le résumé de la conférence sur ce lien).

Philippe Jourdan a travaillé dans de nombreux cabinets d'études du marché, avant de fonder sa propre société de conseil en stratégie "**Promise Consulting**", et en parallèle il est professeur de Marketing

à l'université.

Lors de cette interview, Philippe explique pourquoi le Marketing des 4P, qui est trop orienté produit, doit être remis en cause pour être plus centré sur le client et ses besoins.

Pourquoi faut il remettre en cause le Mix Marketing des 4P ?

La principale limite, ou le principal reproche que l'on peut faire au Mix Marketing des 4 P, c'est qu'en réalité cela reste une démarche marketing auto centré sur l'entreprise et ses produits, même si on affirme que le prix, la promotion, la place, le produit, sont étudiés en fonction des attentes des consommateurs.

Le mix marketing traditionnel atteint ses limites dans le fait qu'il manque le point de vue du client dans la liste du mix marketing...

La deuxième difficulté du 4P, c'est de s'inscrire dans un processus de planification de type plutôt top-down, alors qu'aujourd'hui la réactivité, la vitesse de changement appelle une réactivité et probablement une démarche ou un processus beaucoup plus bottom up, c'est à dire de partir du besoin du client et ensuite de réaliser le produit qui le séduira.

Le Marketing de la Grenouille explique comment utiliser les profils psychologiques clients comme base de sa stratégie marketing.

Source :http://www.promiseconsultinginc.com/wp-content/uploads/2016/04/CONSEIL_MARKETING.pdf

Le mix marketing des 4P est mort...repensez votre stratégie marketing via les 5 profils psychologiques (suite)

6 avril 2016



2 – Le minimaliste

Il a une posture idéologique.

Il remet en cause le fait de consommer pour consommer, la société de consommation...

Avec lui, le marketing doit revenir à des fondamentaux, :

- la qualité,
- la durabilité,
- le retour à l'essentiel,
- la valeur d'usage,
- ...

On peut lui vendre des marques avec un certain prix, parfois même chères, à condition d'avoir du sens ou des valeurs.

3 – Le négociateur

Le négociateur est quelqu'un avec une posture qui souhaite en obtenir un avantage que l'offre "normale".

Si l'avantage n'est que le prix, il va forcément prendre l'ascendant sur la marque, dans la mesure où il est parfaitement informé sur les offres et les prix.

Souvent il en sait autant (voire plus) que le vendeur !

Avec lui, il faut laisser une marge de négociation au vendeur, y compris sur le lieu de vente.

Avec lui il y a une négociation au sens large, sur le prix, mais aussi sur le service, la qualité du produit...

Le prix n'est parfois qu'un élément périphérique, et lorsque le négociateur se focalise sur le prix, c'est que quelque part les marques ou peut être manqué de pertinence sur d'autres critères qui ont de la valeur.

Par exemple Best Buy qui permet aux vendeurs dans les magasins de pouvoir négocier, avec même des formations :

4 – Le touche à tout

Le touche à tout est celui qui a le profil le plus difficile à adresser...

Pourquoi ?

Tout simplement parce qu'il connaît toutes les ficelles de la vente et du marketing.

Il sait utiliser digital, il sait se rendre dans les magasins physiques, il sait utiliser les réseaux sociaux...

Il est va parfois préférer l'achat d'occasion au neuf, car il sait quels sont les meilleurs canaux de

distribution, les ventes privées...

Le problème pour les marques, c'est qu'elles ne savent pas à quel moment ce consommateur achète, et où il va acheter...

Il remet en cause la linéarité des modèles de décisions, et finalement son parcours d'achat peut changer.

Il convient de l'adresser à chaque point de contact (ex: web, boutique...).

5 – Le vigile

Le vigile a une posture qui est assez simple : c'est un expert...

Et il se donne les moyens de son expertise : il va investir énormément de temps dans la comparaison des offres, dans la recherche d'informations...

Le risque c'est d'élever son niveau d'anxiété et de le faire douter sur le fait de faire le bon choix.

Le vrai risque avec le vigile, c'est l'absence de passage à l'acte de l'achat, la procrastination.

Il convient donc de lui donner des éléments de réassurance afin de ne plus différer le moment d'acheter.

Vous voulez en savoir plus ?

Vous pouvez consulter le résumé de la conférence de 45 minutes sur ce lien,

Vous pouvez acheter le livre de **Philippe Jourdan** "Le Marketing de la Grenouille" (29,95 €) sur Amazon.

Et enfin, écouter l'interview complète d'où cet article est tiré :

Le mix marketing des 4P est mort... repensez votre stratégie marketing via les 5 profils psychologiques | 5.00/5 (100.00%) 1 vote Faites passer le mot :

Le mix marketing des 4P est mort...repensez votre stratégie marketing via les 5 profils psychologiques (suite)

6 avril 2016



En effet, lorsque l'on regarde les consommateurs via la segmentation, on s'aperçoit que des variables socio-démographiques expliquent certains comportements.

Et que ces comportements sont expliqués par des postures.

5 postes ont été identifiées :

- un comportement de récessionniste (25% de la population),
- un comportement de minimaliste (21%),
- un comportement de négociateur (18%),
- un comportement de vigile (15%)
- un comportement de touche à tout (21%)

Bien entendu, il faut nuancer, il est possible d'évoluer et changer de profil selon les circonstances, mais cela reste généralement caractéristique dominante à un moment donné pour un individu donné.

Voici les profils des différents consommateurs types :

I – Le récessionniste

C'est clairement quelqu'un qui est économiquement contraint par rapport à ses achats.

Le prix est un élément clé, parce qu'effectivement son budget est sous contrainte.

La meilleure réponse à lui fournir, c'est de lui proposer des offres adaptées à son budget, sans pour autant le déclasser.

C'est-à-dire ne pas lui proposer clairement des produits "low cost" moins chers et moins bien, mais des produits adaptés à son budget.

Par exemple c'est proposer des produits en plus petits formats, des formules d'abonnement, des produits coups de coeur...

Voici par exemple les mini formats de la marque Dop :

Voici par exemple les produits "p'tit prix" de Monoprix pour s'adresser à cette cible :

Le mix marketing des 4P est mort...repensez votre stratégie marketing via les 5 profils psychologiques (suite)

6 avril 2016



2 – Le minimaliste

Il a une posture idéologique.

Il remet en cause le fait de consommer pour consommer, la société de consommation...

Avec lui, le marketing doit revenir à des fondamentaux, :

- la qualité,
- la durabilité,
- le retour à l'essentiel,
- la valeur d'usage,
- ...

On peut lui vendre des marques avec un certain prix, parfois même chères, à condition d'avoir du sens ou des valeurs.

3 – Le négociateur

Le négociateur est quelqu'un avec une posture qui souhaite en obtenir un avantage que l'offre "normale".

Si l'avantage n'est que le prix, il va forcément prendre l'ascendant sur la marque, dans la mesure où il est parfaitement informé sur les offres et les prix.

Souvent il en sait autant (voire plus) que le vendeur !

Avec lui, il faut laisser une marge de négociation au vendeur, y compris sur le lieu de vente.

Avec lui il y a une négociation au sens large, sur le prix, mais aussi sur le service, la qualité du produit...

Le prix n'est parfois qu'un élément périphérique, et lorsque le négociateur se focalise sur le prix, c'est que quelque part les marques ou peut être manqué de pertinence sur d'autres critères qui ont de la valeur.

Par exemple Best Buy qui permet aux vendeurs dans les magasins de pouvoir négocier, avec même des formations :

4 – Le touche à tout

Le touche à tout est celui qui a le profil le plus difficile à adresser...

Pourquoi ?

Tout simplement parce qu'il connaît toutes les ficelles de la vente et du marketing.

Il sait utiliser digital, il sait se rendre dans les magasins physiques, il sait utiliser les réseaux sociaux...

Il est va parfois préférer l'achat d'occasion au neuf, car il sait quels sont les meilleurs canaux de

distribution, les ventes privées...

Le problème pour les marques, c'est qu'elles ne savent pas à quel moment ce consommateur achète, et où il va acheter...

Il remet en cause la linéarité des modèles de décisions, et finalement son parcours d'achat peut changer.

Il convient de l'adresser à chaque point de contact (ex: web, boutique...).

5 – Le vigile

Le vigile a une posture qui est assez simple : c'est un expert...

Et il se donne les moyens de son expertise : il va investir énormément de temps dans la comparaison des offres, dans la recherche d'informations...

Le risque c'est d'élever son niveau d'anxiété et de le faire douter sur le fait de faire le bon choix.

Le vrai risque avec le vigile, c'est l'absence de passage à l'acte de l'achat, la procrastination.

Il convient donc de lui donner des éléments de réassurance afin de ne plus différer le moment d'acheter.

Vous voulez en savoir plus ?

Vous pouvez consulter le résumé de la conférence de 45 minutes sur ce lien,

Vous pouvez acheter le livre de **Philippe Jourdan** "Le Marketing de la Grenouille" (29,95 €) sur Amazon.

Et enfin, écouter l'interview complète d'où cet article est tiré :

Le mix marketing des 4P est mort... repensez votre stratégie marketing via les 5 profils psychologiques | 5.00/5 (100.00%) 1 vote Faites passer le mot :

Le syndrome de la Grenouille

10 mars 2016



IDÉES Le consommateur des années 2010 est devenu un « conso-battant », mobile, zappeur, surinformé. Les marques qui ne l'ont pas compris risquent fort de connaître une erreur 404 fatale dans leur stratégie. C'est du moins ce qu'affirment Philippe Jourdan, professeur des universités et CEO de Promise Consulting, et Jean-Claude Pacitto, maître de conférences et membre du comité scientifique de Promise Consulting, dans *le Marketing de la grenouille*, un livre où ils dissèquent la redistribution des cartes à l'ère du digital et du client plus que jamais roi. Interview bondissante et coassante.

Dans votre livre, vous expliquez que la grenouille est un animal capable de s'adapter à son environnement mais aussi d'en crever sur place : le marketing de la grenouille serait donc à double tranchant ?

Philippe Jourdan : Oui et c'est là tout l'enjeu pour les marques et les distributeurs. La grenouille peut tout aussi bien se laisser anesthésier par son environnement si elle n'en perçoit pas les changements suffisamment vite et tôt. Il en est de même des organisations, qui vont considérer que les changements sont mineurs et que l'on aura le temps d'y faire face le moment venu. Trop de marques et de distributeurs considèrent qu'après tout, les stratégies en place ont fonctionné pendant des décennies, alors pourquoi changer ? On meurt sans s'en rendre compte de ce que l'on appelle « le syndrome de la grenouille », à l'image des déboires récents de l'enseigne Tesco. Et puis, il y a l'autre réaction de la grenouille : celle qui perçoit les brusques changements de l'environnement, introduit en particulier par les « disrupteurs », et qui réagit en conséquence, en bondissant rapidement et loin, ce qui signifie en langage stratégique, anticiper et renouveler ses ressources et ses compétences.

“ On meurt sans s'en rendre compte de ce que l'on appelle “le syndrome de la grenouille”, à l'image des déboires récents de l'enseigne Tesco. Et puis, il y a l'autre réaction de la grenouille... ”

Vous affirmez que le consommateur est devenu un « conso-battant », grâce à ses nouvelles capacités à s'informer. Pourtant, sur le Net, on a rarement vu une telle concentration, notamment avec les GAFA (Google, Apple, Facebook, Amazon). La clairvoyance des « conso-battants » n'est-elle pas un leurre ?

Jean-Claude Pacitto : Oui vous avez raison, la clairvoyance du consommateur s'exprime dans un contexte où une partie des règles semblent lui échapper – au même titre qu'elles échappent aux Etats. Pour l'ensemble de ces offres, dont certaines sont gratuites, le véritable « produit », c'est le consommateur, ou plutôt la masse d'informations et de données qu'il représente. On assiste donc à une marchandisation du citoyen, de l'auditeur, du consommateur, bref de toutes les facettes de l'individu. Dans cette optique, les GAFA peuvent poser problème aux consommateurs, qui toutefois sont de moins en moins dupes. N'oublions pas que le consommateur 2.0 utilise ces marques également comme des ressources, notamment dans ses stratégies de « faire-savoir ».

Source : <http://sous-titre.eu/le-syndrome-de-la-grenouille/>
Entretien Raphael Turcat

Le syndrome de la Grenouille (suite)

10 mars 2016



Donnez-nous un exemple concret.

J.-C. Pacitto : Prenons les médias : les chaînes cryptées ont aujourd'hui une offre jugée chère et rigide si on la compare à l'offre souple et réactive de Netflix dans l'univers des séries télévisées. La dynamique de recrutement profite donc logiquement à ce dernier. Il ne s'agit pas d'opposer la stratégie du « tuyau » à celle du « contenu », mais du point de vue du client, seul compte au final la qualité du contenu, alors que les acteurs classiques ont souvent parié sur le monopole du « tuyau ». Canal+ possède des atouts pour s'en sortir. En sera-t-il capable ?

S'il fallait retenir une seule leçon ?

J.-C. Pacitto : Les seules stratégies gagnantes seront celles qui appuient leur développement sur l'écoute du consommateur et une réponse adaptative à des attentes changeantes tout en gardant le cap sur leur vision et leur mission. Gare aux autres ! Ainsi, la Halle s'est-elle trop éloignée de sa vision – s'adresser à une clientèle désireuse de maintenir son « vouloir » d'achat dans une ambiance foire-fouille, pour un shopping petit prix dans des magasins sans fioriture – pour partir à la conquête des centres villes, une mission pour laquelle le groupe Vivarte manquait de légitimité face aux autres enseignes installées. Et puis parfois, le monde change tout simplement trop vite, ce que reconnaissait récemment le CEO de Nokia, Ziyad Jawabra, au moment d'annoncer le rachat de la société moribonde par Microsoft : *« Nous n'avons rien fait de mal, mais quelque part, nous avons perdu tout simplement. »*

“ Pour certains, le monde change tout simplement trop vite, comme l'a récemment reconnu Nokia. ”

A l'inverse, quelle est la marque qui a tout compris ?

Ph. Jourdan : Il y en a beaucoup et fort heureusement. Certaines empruntent à la nouvelle économie, mais nous avons un coup de cœur particulier pour les marques qui ont su prendre le virage de l'économie digitale tout en préservant leur vision sans trahir ni leur vocation, ni leurs clients. Dans l'univers des cosmétiques, Sephora nous semble exemplaire. L'enseigne, créée en 1973 et propriété depuis 1997 du groupe LVMH, ne s'est jamais départie de sa philosophie : casser les codes de la parfumerie traditionnelle, en offrant un vaste espace de découvertes, d'essais, de conseils dans une ambiance festive et ludique, de marques de luxe, de créateurs, de spécialistes pour toucher tous les publics. Cette philosophie, l'enseigne a su la reproduire sur son site Internet, prenant une place éminente dans le e-commerce de produits de beauté. Enfin, elle innove dans la réconciliation entre le magasin physique et virtuel, en vue d'améliorer l'expérience d'achat : application Color Your Face sur son mobile, programme de la relation client MySephora, tutos sur iPad interactifs, ouverture du premier magasin connecté à Paris, Sephora Flash...

Source : <http://sous-titre.eu/le-syndrome-de-la-grenouille/>

Entretien Raphael Turcat

Le syndrome de la Grenouille (suite)

10 mars 2016



Cette concentration n'est donc pas une malédiction ?

Jean-Claude Pacitto : Oui, être un influenceur sur les réseaux sociaux est une arme pour se protéger : aujourd'hui, les marques redoutent ces stratégies qui visent à amplifier le « faire-savoir » en cas de mécontentement ou de litige. A l'occasion de l'achat d'un scooter, j'ai ainsi pu personnellement mesurer à quel point une forte visibilité sur Google pouvait changer la donne dans la négociation. Soulignons à cet égard que le numérique crée également des inégalités entre les consommateurs face aux marques. Aujourd'hui, le nouveau consommateur a deux atouts dans sa manche : il peut négocier sans subir l'asymétrie d'informations – le vendeur qui en savait traditionnellement plus que l'acheteur – et il peut à tout moment choisir un autre canal de distribution. On peut dès lors s'interroger sur le maintien d'écart de prix pour une même offre, quand de multiples sites et canaux de distribution vous proposent les marques premium à des prix discount.

Vouloir payer le « juste prix » est aussi lié à la tension sur le pouvoir d'achat et à l'incertitude économique, non ?

Ph. Jourdan : Oui, cela explique en partie ce phénomène. Mais derrière le mot juste, le désir de « justice » sociale est réel, ce qui peut aboutir à des paradoxes : le conso-battant veut à la fois un prix « juste » pour lui-même et un prix d'achat également « juste » pour le producteur, mettant ainsi la distribution et les pouvoirs publics face à un dilemme, mais le consommateur pense, lui, « face à leurs responsabilités ».

Source : <http://sous-titre.eu/le-syndrome-de-la-grenouille/>
Entretien Raphael Turcat

“ Être un influenceur sur les réseaux sociaux est une arme pour se protéger. ”

Vous classez les nouveaux consommateurs en cinq catégories : le récessionniste, le négociateur, le vigile, le touche-à-tout, le minimaliste. Quel est leur point commun face aux marques ?

Ph. Jourdan : Ne plus être un client captif et, partant, un consommateur passif ! C'est ça leur point commun. Les stratégies d'achat mises en œuvre sont différentes, mais le message que tous adressent aux marques est le même : les rentes de situation, qui ne reposent pas sur un bénéfice avéré mis en œuvre dans un climat de confiance réciproque, sont révolues. Le conso-battant, quel que soit son profil, accepte de moins en moins les rentes de situation qui visent à le transformer en pigeon ! Il est vrai qu'il dispose d'une palette d'outils pour défier les marques, dénoncer les fausses innovations prétexte à de vraies hausses de prix, remettre également la distribution à sa place lorsqu'elle prétend vouloir défendre son pouvoir d'achat. Le conso-battant a une perception du juste prix, qui ne coïncide plus nécessairement avec celui des marques et des distributeurs.

Les cartes sont en train d'être redistribuées. Quelle est la grande marque qui n'a rien compris à ce bouleversement ?

J.-C. Pacitto : « Rien compris », le jugement peut paraître sévère. La plupart des marques que nous côtoyons ont compris les changements d'environnement. La myopie est plutôt sur l'accélération du temps, qui entraîne un retard, parfois fatal, dans la nécessaire adaptation : les changements sont plus brutaux qu'elles ne le pensent. Ils sont également plus profonds, impactant le modèle économique, l'offre, l'organisation, la relation aux clients, bref tout le mix marketing, alors que bien des marques ont eu la tentation de répondre par un « coup » de communication. Elles n'ont pas vu arriver les modèles alternatifs, les offres disruptives, bref une concurrence qui prétend jouer dans la cour des grands, mais en imposant ses propres règles.

Le marketing de la grenouille à (l'accent essentiel, surtout dans le climat de tension orthographique actuel) « La tête dans les nuages »

26 février 2016



Le conso-battant, liste de courses en poche

Paris, un jour de semaine « normal ». Une liste de courses en poche, direction Carrefour market. La première mission – trouver du riz blanc – n'a rien de bien compliqué... en apparence du moins. Pourtant, en arrivant devant le rayon, comment « bien » choisir entre le riz incollable 10 mn, le riz, également incollable, mais cuisant en 12 mn, le riz basmati, le riz Thaï... Première étape d'une déambulation toujours plus angoissante dans les rayons du supermarché où shampoing, déodorant, yaourts... **ne semblent pour la victime consommante que les instruments diaboliques des marques pour le mettre en état de stress**, le faire douter de la pertinence de ses choix et finalement abandonner tout libre arbitre pour déclarer forfait en attrapant au hasard n'importe quel paquet, sachet ou pack en redoutant l'instant fatidique de la délivrance à domicile où il devra peut-être se rendre à l'évidence qu'il a fait le pire des choix possibles. C'est par un récit dans les méandres de la consommation de tous les jours que Valéry Pothain, journaliste économique, a introduit la conférence organisée à l'occasion de la sortie du livre « Le marketing de la grenouille » dont il a écrit la post-face.

Du consom'acteur au conso-battant

Le **consom'acteur** aurait-il cédé la place au conso-battant ? Une chose est sûre : le consommateur est entré en guerre contre les marques et la dévotion inconditionnelle tend à laisser place au papillonnage raisonné, comme le montre **une étude du cabinet Mc Kinsey** qui révèle que 70% des consommateurs entrant dans un hypermarché pour y acheter un produit d'une marque précise sont susceptibles de changer d'avis. « **Où est le client dans les 4P qui régissent le fameux mix marketing?** », s'est interrogé Philippe Jourdan, observant l'entrée dans une ère de disruption généralisée due à l'arrivée dans le quotidien des consommateurs des nouvelles technologies ayant permis à de nouveaux acteurs proposant des services et des prix très attractifs de s'imposer. Dans ce nouveau monde de la consommation, les marques sont sur la sellette car les consommateurs ont, semble-t-il, perdu leur candeur. Ils sont de moins en moins dupes et ne sont plus prêts à payer plus pour un produit ou un service ne présentant pas de réelle valeur ajoutée. « Il est urgent de comprendre le lien entre digital et nouvelles pratiques de consommation », a estimé Philippe Jourdan.

Source : http://www.promiseconsultinginc.com/wp-content/uploads/2016/03/Visionary_Marketing.pdf
26 Février 2016

Le marketing de la grenouille à (l'accent essentiel, surtout dans le climat de tension orthographique actuel) « La tête dans les nuages » (suite)

26 février 2016



Portraits-robots des 5 conso-battants

Il y a d'abord le **négociateur** dont la mission est d'obtenir toujours le meilleur prix ou un avantage supplémentaire. En croissance exponentielle, il s'estime informé voire expert et représenterait **18% de la population**. Face à ce conso-battant, les marques- bien obligées de répondre aux hostilités lancées par la conso-sphère - doivent combattre sur plusieurs fronts. Elles doivent d'abord former le personnel à l'art de la négociation en donnant aux vendeurs plus d'autonomie pour négocier avec les clients et les suivre sur tous les canaux de communication afin de garantir une continuité du dialogue. Deuxième mission: couper l'herbe sous le pied du négociateur qui aspire à plus de transparence et souhaite être en mesure de comparer pour rester maître de ses choix.

Second profil de conso-battant - représentant **15% de la population** - le vigile. Ces procrastinateurs en puissance sont le cauchemar des marques. Leur occupation favorite : comparer, s'informer et ne jamais céder à la tentation sur un coup de tête. La solution pour les marques : intégrer les magasins virtuels et physiques dans un seul et même parcours client voire enrichir l'expérience en magasin, à l'instar de l'enseigne allemande d'articles de sport **Globetrotter** qui n'hésite pas à proposer à ses clients de tester le matériel en conditions réelles. Envie d'essayer une combinaison de plongée ? Eh bien, plongez, justement ! Besoin d'une doudoune chaude pour randonner l'hiver ? Venez donc faire un tour dans la chambre froide! (sans aucun sous-entendu...).

Troisième conso-battant, sans doute l'un des plus redoutés des marques : le récessionniste qui représente aujourd'hui le quart de la population. La raison de ce comportement n'est pourtant pas à chercher bien loin. La crise, le chômage, la pauvreté ont beau être la bête noire des marques, il faut bien compter avec. La solution pour les marques : redonner du pouvoir d'achat aux consommateurs en baissant les prix ou en en donnant l'impression en réduisant les volumes, comme le fait judicieusement **Dop** qui mise sur les petits conditionnements destinés à un usage quotidien ou presque. La stratégie, qui existe déjà depuis longtemps dans les pays du Tiers monde, gagne aujourd'hui les pays industrialisés. Et si elle n'est pas très écolo, elle est apparemment psychologiquement efficace. Enfin, autre solution qui remporte un franc succès : baisser les prix sans déclasser, comme le fait **Monoprix avec sa gamme de P'tit prix** qui mise en quelque sorte sur la mixité sociale au sein de ses magasins entre cadres à haut pouvoir d'achat et étudiants obligés de compter sans avoir envie de faire leurs courses dans les enseignes de hard discount.

Source : http://www.promiseconsultinginc.com/wp-content/uploads/2016/03/Visionary_Marketing.pdf
26 Février 2016

Le marketing de la grenouille à (l'accent essentiel, surtout dans le climat de tension orthographique actuel) « La tête dans les nuages » (suite)

26 février 2016



Quatrième profil de conso-battant : le minimaliste qui représente déjà 21% de la conso-sphère. Son souci : ne plus en avoir. Sa solution : diminuer son niveau de contraintes. Sa devise : pour vivre heureux, vivons simplement. Respect de l'environnement, envie de temps libre : les raisons de céder à la tentation minimaliste est grande pour les conso-battants stressés dépeints par Valéry Pothain en début de conférence. Face à ces conso-battants qui sont peut-être les plus redoutés des marques parce que tenter le minimalisme, c'est souvent l'adopter, les marketeurs ne sont toutefois pas prêts à jeter l'éponge. Alors pour séduire ces « anti-consommation », rien de tel que de **jouer le jeu de la transparence et de la simplicité**... la stratégie caméléon a déjà fait ses preuves ! Autre solution : renouer avec plus de proximité quitte à réduire le choix afin de jouer la carte du bien-être, de permettre aux consommateurs de perdre moins de temps en faisant leurs courses. C'est la carte que joue depuis toujours Ikea qui n'a pas hésité à baptiser l'une de ses gammes « **Simplicity therapy** » ! Soigner ses « consopathologies » à coup de meubles au design minimaliste, pourquoi pas ? Enfin, le voilà, celui que l'on redoute tout en l'admirant, celui qui agace autant qu'il fascine : **le conso-battant touche-à-tout** qui représente **21% des consommateurs** (et 40% des marketeurs présents à la conférence!). Cet être imprévisible, omniscient et antisystème connaît toutes les ficelles. Il privilégie la commodité pour avoir plus de temps pour ses loisirs et n'hésite pas à collaborer avec les marques à condition d'en tirer un profit personnel. Plus de temps et moins de contraintes, c'est son credo. Son maître-mot : commodité ! Pour lui, pas de modèle unique et une propension non négligeable à s'intéresser à l'économie collaborative. La solution pour tenter de capter ce conso-battant : jouer la transparence, faciliter la comparaison, démultiplier les points de contact pour s'adapter à son processus d'achat « circulaire » et surtout le flatter pour qu'il se sente maître de ses décisions, de sa « consom'action ». Un marketing inversé en quelque sorte...

Source : http://www.promiseconsultinginc.com/wp-content/uploads/2016/03/Visionary_Marketing.pdf
26 Février 2016

Lu pour vous | La grenouille, c'est ce consommateur du XXIème siècle, exigeant, fugace, au profil varié, aussi appelé « conso-battant ». Le meilleur moyen de ne pas avoir un train de retard, c'est de s'adapter à lui. Focus sur 5 profils.

1. Au récessionniste, le pouvoir d'achat

Il se reconnaît par sa peur de la crise économique et le contrôle minutieux de ses **factures**. Pour le séduire, mieux vaut penser vente en vrac ou en gros que prix cassés.

2. Face au négociateur, former son personnel

Plutôt homme et âgé, le négociateur est un consommateur soucieux du meilleur prix et avide de confrontation avec le vendeur. Pour le satisfaire, les vendeurs doivent savoir négocier, être transparents.

3. Le vigile, ce consommateur 2.0

Féru de nouvelles technologies, le vigile s'informe des prix sur Internet, mais ne déserte pas pour autant les magasins physiques. Pour le séduire, l'entreprise s'évertue à multiplier les canaux qui le poussent à l'achat.

4. Le touche-à-tout, un Shiva de la consommation

Lui est au courant de tout : en véritable expert de la consommation, le touche-à-tout est un individualiste dont l'exigence première est le prix de revient, c'est pourquoi il peut se reconnaître dans l'économie collaborative. Pour le saisir, puisqu'il est difficilement prévisible, mieux vaut multiplier les points de contact avec lui, que ce soit sur internet, en magasin, ou dans la rue. Il peut aussi être accompagné, par une démarche de co-crédation, qui peut passer, par exemple, par la personnalisation du produit en ligne.

5. Le minimaliste, un pragmatique

Le minimaliste achète parce qu'il le faut, il n'a pas une stratégie d'achat développée mais sait ce qu'il lui faut ou pas : c'est un pragmatique. Discret et peu revendicatif, le minimaliste est difficile à cerner pour les enseignes. Pour le convaincre, il faut déjà que les directions marketing aient pris conscience que le minimaliste existe et qu'il est aussi un client à conquérir. L'offre doit être simplifiée, transparente, et les prix bas dissociés d'une image de mauvaise qualité.

Connaissez-vous le marketing de la Grenouille ?

6 janvier 2016



Nouvelles stratégies de marques pour nouveaux consommateurs

Par **Philippe Jourdan**, Valérie Jourdan et Jean-Claude Pacitto – Extrait de l’ouvrage “Le Marketing de la grenouille” Editions KawaLES CONSOMMATEURS ONT CHANGE ET LES MARQUES & DISTRIBUTEURS PEINENT A SUIVRELe 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 consom’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.

Source : <http://www.promiseconsultinginc.com/wp-content/uploads/2016/01/My-Digital-Week.pdf>

6 janvier 2016

Connaissez-vous le marketing de la Grenouille ? (suite)

6 janvier 2016



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 décideurs 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 ? Réponses dans l'ouvrage « Le marketing de la grenouille » Editions Kawa.

Source : <http://www.promiseconsultinginc.com/wp-content/uploads/2016/01/My-Digital-Week.pdf>

6 janvier 2016

CULTURE & NUTRITION

Deux petits nouveaux débarquent chez Gerblé

17 Mars 2016



Conformément à la demande actuelle des consommateurs, le rayon diététique ne cesse d'occuper davantage de place dans les GMS et sa fréquentation a largement augmenté ces dernières années. En 2012 déjà, 44% des Français avouaient côtoyer régulièrement le rayon.

Cet engouement n'est pas sans déplaire à Gerblé puisque la marque appartenant au géant Nutrition & Santé, se revendique comme étant « L'expert diététique », et ne compte pas s'arrêter en si bon chemin ! En effet, la gamme de biscuits continue de s'étendre et compte aujourd'hui 5 segments principaux avec Vitalité, Teneur réduite (sel, sucre, caféine...), Antioxydant, Fibres et Oméga 3 qui se retrouvent sous différentes déclinaisons : biscuits, barres, galettes et boissons. Bien entendu, depuis la création de Gerblé en 1928, son ingrédient phare reste le germe de blé qui apporte des vitamines du groupe B ainsi que des minéraux (fer, zinc et magnésium) offrant ainsi différentes promesses santé à l'ensemble des produits. Gerblé prône une alimentation sans frustration où le plaisir semble être le maître mot de la marque, qui se veut être associée à une notion de santé et non plus juste à une image minceur. Sa communication ne s'adresse donc plus uniquement aux personnes en phase de régime, elle vise les consommateurs en quête d'une vie saine et équilibrée. Pour ravir les adeptes deux nouveautés, testées et approuvées, viennent enrichir les étalages : le sablé myrtille et germe de riz, appartenant au segment Vitalité grâce à sa source en vitamine E le sablé chocolat-framboise dont la richesse en magnésium lui permet d'être placé dans le segment Antioxydant. Ce dernier est valorisé par une teneur en sucre réduite de 42 % et une teneur en acides gras saturés diminuée de 72 % en comparaison avec la moyenne des biscuits se trouvant sur le marché. L'emblématique marque des biscuits diététiques prévoit-elle de futures innovations ? Devons-nous nous attendre à la naissance d'un nouveau segment d'ici fin 2016 ? Etude du panel Distrinov réalisée par **Panel on the web**, 2012

PROMISE CONSULTING

Sortie du Livre : Entreprendre une introduction à l'entrepreneuriat

1^{er} juin 2016

Communiqué de presse



Sortie du Livre : Entreprendre une introduction à l'entrepreneuriat

Lancement mercredi 1^{er} juin 2016

Entreprendre est écrit par Frank Janseen avec la contribution de Jean Claude Pacitto et Philippe Jourdan de Promise Consulting.

"Avec mon collègue Jean-Claude Pacitto, nous avons voulu démonter une idée fausse selon laquelle les PME-PMI n'auraient pas de démarche marketing. En réalité, elles adoptent aujourd'hui une démarche marketing originale, pragmatique, souvent fondée sur la confrontation de l'observation du terrain et de la stratégie marketing élaborée a priori. A ce titre, les startups ne dérogent pas à cette règle et nous démontrons dans cette ouvrage que les petites structures ont un marketing souvent plus réactif, plus adaptatif et parfois plus efficace que les grandes organisations. Faut-il y voir une des raisons pour lesquelles le marché se tourne parfois plus volontiers vers ce type d'acteurs dans de nombreux secteurs d'activité ? Nous le pensons et notre contribution à cet ouvrage novateur et courageux permet d'ouvrir le débat" explique Philippe Jourdan CEO de Promise Consulting.

Cet ouvrage introductif, à vocation francophone internationale, a pour objectif de sensibiliser le lecteur aux différentes facettes de l'entrepreneuriat. Son approche est résolument interdisciplinaire et vise à démystifier la "démarche entrepreneuriale".

Sortie du Livre : Entreprendre une introduction à l'entrepreneuriat (suite)

1^{er} juin 2016



L'entrepreneuriat est un **moteur majeur du développement économique et social**. C'est pourquoi il est essentiel d'y **sensibiliser les jeunes**, afin de les amener à envisager de lancer une **activité nouvelle créatrice de valeur**.

Plus généralement, un état d'esprit entrepreneurial peut être utile au sein ou à l'extérieur de toute organisation – publique ou privée, poursuivant ou non un but de profit – et notre société, dans son ensemble, a besoin d'individus ayant **l'esprit d'entreprendre**.

Cet ouvrage constitue **une introduction à l'entrepreneuriat** et son approche est résolument **interdisciplinaire**. Il a pour objectif de présenter au lecteur les différents aspects de la **démarche entrepreneuriale**, ainsi que de la démystifier. Au terme de sa lecture, les étudiants auront acquis et développé les **outils d'analyse et de réflexion** qui les aideront à comprendre l'importance de l'entrepreneuriat et de ses

processus. Il est divisé en cinq grandes parties : le cadre, la démarche, les méthodes, l'évolution de l'activité et, enfin, les différentes facettes de l'entrepreneuriat.

Il s'adresse à un **public d'étudiants en sciences humaines**, exactes et appliquées, **de même qu'à toute personne désireuse de mieux comprendre l'entrepreneuriat**. Il a été conçu pour des auditoires diversifiés et ne nécessite aucun prérequis.

Edition : DBS Gestion
Prix de vente public : 29,50€

A propos de Philippe Jourdan :

Philippe Jourdan, est le CEO de Promise Consulting et le rédacteur en chef de la revue de l'Adetem, la Revue Française de Marketing (RFM), depuis 2011. Il publie dans des revues académiques de niveau international sur les problématiques de valorisation des marques dans les secteurs de la consommation, du luxe, de la beauté et de la distribution sélective.

Source : http://www.promiseconsultinginc.com/wp-content/uploads/2016/06/010616_Invitation-Entreprendre.pdf

Pour faire face à la croissance de son activité d'études et de conseil marketing, Promise Consulting - qui a fusionné avec Panel on the Web - se dote de deux pôles de compétences. Conso Lab (grande consommation, distribution, automobile et finance) accompagne les annonceurs du test de concept jusqu'au tracking de la performance de marché. Luxury Lab (luxe dans la mode, beauté et distribution sélective) suit quelque 250 marques de luxe dans près de 35 pays.

Promise Consulting crée deux départements : Conso Lab et Luxury Lab

27 mai 2016



Promise Consulting, société d'études et de conseil en marketing, se dote de deux pôles de compétences. Le premier, Luxury Lab, est dédié au secteur du luxe dans les univers de la Mode, de la Beauté et de la distribution sélective. Ce département suit près de 250 marques de luxe dans 35 pays. Le second, Conso Lab, est spécialisé dans les secteurs de la grande consommation, de l'automobile, de la finance et de la grande distribution. Il accompagne l'annonceur du test de concept jusqu'au tracking de la performance de marché. « Notre volonté est de spécialiser dans deux départements des compétences fortes d'études et d'accompagnement au service des annonceurs. La valeur ajoutée des études et du conseil réside dans notre capacité à questionner finement, à apporter des informations fiables, à émettre des analyses pertinentes au service de recommandations fortes », indique Valérie Jourdan, CEO de **Promise Consulting**.

Source : http://www.promiseconsultinginc.com/wp-content/uploads/2016/05/27052016_OFFRE-MEDIA.pdf

Comment j'ai obtenu mon MBA* chez Promise Consulting

15 Mars 2016

MARKETING EMOTIONNEL

Une vision romantique du marketing



Philippe Jourdan

En bon marketer à l'ancienne, je vous dévoile le truc : tout est dans l'astérisque ! Oui MBA* est aussi un acronyme pour **Monitoring Brand Assets** que Valérie et **Philippe Jourdan**, les fondateurs et dirigeants de **Promise Consulting** ont inventé pour l'histoire...

Depuis le départ de leur aventure, ils ont compris ce que vous savez désormais : le client est l'élément essentiel de la valeur de marque. Sans client, pas de marque, c'est bien entendu. Mais au-delà de la posture du customer centric, quel serait l'impact des clients sur la valorisation ? Prendre ce pari que toute évaluation de marque doit se faire avec et par les clients, est osé, dans un univers marketing où la majorité des études quantitatives se bornent à vérifier que le discours et les messages passent bien auprès des cibles. Et pourtant, Philippe le rappelle en ouverture de sa présentation, toute valeur est relative. La valeur de votre marque est relative à celle des autres, de vos concurrents (Einstein sort de ce corps !). Une fois accepté ce postulat à la rigueur scientifique, nous pouvons ajouter que les variations de valeur des autres marques influencent la perception à un moment T de votre marque par vos clients, comme par ceux qui ne le sont pas. Voilà qui explique cette fâcheuse tendance à l'autosatisfaction, peu en phase avec la réalité du marché : la valeur de l'instant s'inscrit dans un système complexe et dynamique. Exemple : si Volkswagen est touché par une crise de confiance suite à la révélation de tests bricolés sur la pollution des moteurs diesels, quelle est la répercussion sur l'image perçue (sur la crédibilité ou la confiance) chez ses concurrents ? Quel serait le concurrent qui verrait alors sa note de confiance augmenter ?...

L'analyse des données de perception par les clients ouverte à la comparaison concurrentielle est très naturellement beaucoup plus fiable et instructive. La première étape du process reste la récolte de la data, détaillant les items clairs et compris des clients. A partir de ce recueil de données, **Promise Consulting**, va construire un modèle appuyé par l'analyse comparative de variables, qui permet de détecter non seulement la position de la marque étudiée sur un item précis (par exemple sa capacité à séduire de nouveaux clients) mais aussi de comprendre selon le contexte en quoi telle information est pondérée ou perturbée par telle autre (les équilibres instables montrent toujours des forces en mouvement et des gravitations de marques autour des leaders). Le modèle développé par Philippe et ses équipes permet donc à la marque d'identifier le ou les leviers décisifs qui vont contribuer à atteindre l'objectif marketing de votre marque.

Source : <https://marketingemotionnel.com/2016/03/15/comment-jai-obtenu-mon-mba-chez-promise-consulting/>

Comment j'ai obtenu mon MBA* chez Promise Consulting (suite)

15 Mars 2016

Et puis vient le temps de la simulation. Fort de ce modèle, vous pourriez être tenté de passer aux prévisions sur votre marché. Le marketing serait-il prédictif ? Je note qu'une fois encore, un véritable scientifique, expert des chiffres, me conforte dans cette conviction qu'aucun modèle ne permet de prévoir l'avenir de votre marque (pas plus que la météo ou la prochaine rupture de caténaire sur la ligne de tgv... hélas). Il ne s'agit pas de prévoir, mais de simuler ! On peut effectivement bouger les lignes, faire évoluer les variables pour voir ce qu'il advient du modèle. C'est en définitive, l'idée même du marketing : tester des hypothèses et mesurer d'éventuels résultats. Pour bien faire, il conviendrait de recommencer les mesures régulièrement, puisque chaque micro-variation va bouleverser le système (instable) dans lequel votre marque évolue. Admettons que certains marchés soient moins instables que d'autres, il est évident que la disruption peut surgir partout et de façon à la fois inattendue et spectaculaire. La valeur de la marque G7 aurait-elle été touchée par l'apparition d'Uber ? Que pensez-vous de la Renault Zoé, maintenant que vous avez vu les Tesla parcourir 480 kms en autonomie réelle ?

« Restons modestes », conclut Philippe, lorsque je lui confie mon admiration pour la pertinence du MBA. Comme il a raison ! On peut faire de grandes avancées sur la qualité des modèles, des chiffres et des analyses permettant de comprendre ce que pensent les consommateurs lorsqu'ils comparent les marques entre elles (et il est temps de reconnaître que c'est là un réflexe permanent pour la majorité d'entre eux). Il ne faut pas trop vite en conclure qu'une position haute est un avantage éternel. Pas plus qu'il ne faut se précipiter à la suite du leader du marché, ou au contraire, prendre la fuite dans la direction opposée. Si la stratégie réclame des convictions fortes l'analyse des chiffres exige de la prudence.

Reste que continuer à étudier sa marque en dehors du champs des possibles pour le consommateur (focus groupe dites-vous ?) est aussi efficace que de demander à son miroir si l'on est la plus belle. Toute reine qu'est votre marque pour son marché, Blanche-Neige aura vite fait de séduire les 'nains consommateurs' qui sont trop souvent négligés. Alors osez-vous vous comparer aux autres ?

Merci Valérie et Philippe pour cette présentation du MBA* – un concept résolument porteur d'innovation et d'amélioration des stratégies marketing que beaucoup de marketers devraient adopter.

Adopte un MBA* !

Promise Consulting

RESTONS EN CONTACT



<http://facebook.com/promiseinc>



promiseconsulting-blog.com

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



<http://promiseconsultinginc.com>



@pjourdan1967

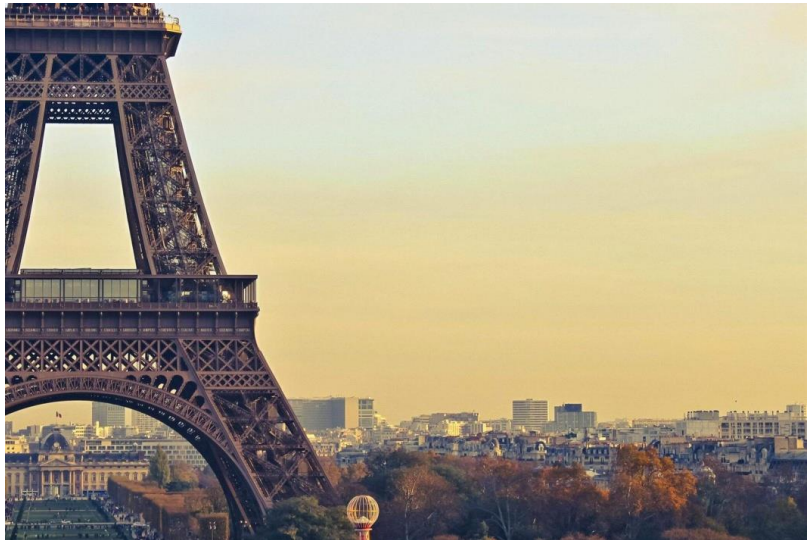


philippe.jourdan@promiseconsultinginc.com





Adresse



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

