

marketing @ la une

N° 34

Revue de presse du Centre de documentation de l'ADETEM réalisée par Corinne RUCHAUD

A retenir

Les études voient de plus en plus « net »

Aux Etats-Unis, la part des études on line enregistre cette année une croissance à deux chiffres. Toutes les économies développées ont adopté ce canal à grande échelle, et l'on prévoit même qu'à l'horizon 2010, 25 à 30 % des études de marché seront administrées sur Internet, contre 6 % actuellement.

Bien sûr, en période de crise, les études on line sont appréciées car elles sont moins coûteuses, plus rapides et plus simples, mais pas seulement. Elles peuvent permettre de toucher des consommateurs qui répondent de moins en moins aux études classiques et, qui plus est, instaurer un dialogue continu avec eux.

Mais tout n'est pas encore rose, et si l'on s'accorde à dire qu'Internet apporte de précieuses informations, il y a encore débat sur la représentativité des méthodes on line, car on ne sait pas qui se cache derrière l'ordinateur.

C'est la crise, ça marche !

Les produits simples et nostalgiques

Les Français se replongent avec délice dans le rétro, la clientèle urbaine est en quête d'authenticité et tout le monde craque pour les produits simples et le « fait maison ». Signe des temps, en cosmétique, habillement et décoration, la tendance est de nouveau à la nostalgie.

Le low cost

Les clients veulent du low cost : aux marques de s'adapter à cette nouvelle demande ! Tous les moyens sont bons : réduction des conditionnements, carte de paiement économique, offre de produit low cost, nouvelles offres promotionnelles à un euro.

Le hard discount voit sa fréquentation exploser, et les marques distributeurs sont les grands vainqueurs de 2008. En année 1 de la crise, elles bénéficient à plein de l'écart de prix de 25 à 30 % les séparant des marques nationales.

La low consommation

Les adeptes de la « low consommation » se multiplient et, selon le dernier trend Marketing Ipsos, six Français sur dix sont d'accord avec l'idée que pour améliorer notre qualité de vie, il faut réduire notre consommation.

Les nouvelles formes d'achat

Pour payer moins cher de nouvelles formes d'achat, se développent troc, sites d'achat groupés, enseignes de produits d'occasions, location, comparateurs de prix qui rétribuent les internautes...

Faire faire le boulot par les clients

Enfin, pour ré-enchanter le business, les entreprises font faire le boulot par les clients eux-mêmes. Imité par les magasins Surcouf, Rueducommerce a été le premier à remettre le self-service au goût du jour en permettant aux internautes de composer en ligne leur ordinateur. Même les agences de pub en profitent. Creads.org vient ainsi de lancer son « brainstorming on line ». Histoire de faire plancher les internautes sur la fabrication d'une campagne de pub.

Le web social

Le web social décolle. Selon les experts, les coûts du marketing social seraient bien moins élevés que ceux du marketing traditionnel, les dispositifs les plus innovants permettant de toucher plus de personnes en dépensant moins.

Sommaire

Tendances	3
Crise et comportement de consommation	4
Etudes marketing	5
Crise et stratégie marketing	8
Cartes de fidélité	9
Marketing participatif	10
Relation client	11
Marketing 2.0	12
Distribution low cost	14
Marketing responsable	15
Fonctions marketing	17
Sélection d'univers Netvibes	18
@lire @écouter @voir sur le net	20
Vient de paraître	25

Revues et sites cités

CB News

4 bis rue de la Pyramide - 92100 Boulogne-Billancourt
Tél. : 01 55 38 55 01
<http://www.cbnews.fr>

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

LES ÉCHOS

16 rue du 4 Septembre - 75112 Paris cedex 02
Tél. : 01 49 53 65 65 - Fax : 01 49 53 68 00
<http://www.lesechos.fr>

<http://nepasubir.fullsix.com/chiffres-et-etudes/les-consommateurs-et-leurs-comportements-dachat-a-lheure-de-la-recession.html>

<http://www.e-marketing.fr/xml/Breves/2008/>

LSA Libre Service Actualités

12-14 rue Méderic - 75815 Paris Cedex 17
Tél : 01 56 79 43 00 - Fax : 01 41 31 72 62
<http://www.lsa.fr>

http://phil2en1.typepad.com/optin_marketing/2008/10/perconomics-sma.html

<http://www.ipsos.fr/CanalIpsos/index.asp>

<http://www.oeil-laser.com>

<http://members.facecard.com/>

<http://blog.miscellanees.net>

<http://www.tgvlab.com/tgvlab>

<http://www.bluenity.com/>

<http://www.neteco.com>

<http://www.mediassociaux.com>

<http://www.atelier.fr>

<http://www.metlife.com/Applications/Corporate/WPS/CDA/PageGenerator/0,2752,P2801,00.html>

<http://www.gartner.com/pages/story.php.id.8795.s.8.jsp>

<http://blog.miscellanees.net/post/2008/08/26/Hype-Cycle-2008-de-Gartner-%3A-le-Web-20-en-disgrace>

<http://www.gartner.com/pages/story.php.id.8795.s.8.jsp>

<http://www.laposte.fr/lehub>

<http://www.trendmark.fr/index.html>

<http://www.solidaime.org/>

<http://blog.environmental.info/?p=1311>

<http://www.latribune.fr>

<http://www.nokia.com/environment>

Trois profils émergents de consommation

Les « locavores »

Née aux Etats-Unis, cette attitude désigne celui qui s'approvisionne en produits venus de moins de 160 kilomètres (100 miles aux USA). Les offres d'abonnement aux paniers bios se multiplient tandis que l'on se presse dans les marchés.

L'attitude n'a pas seulement une portée environnementale : "en temps de crise, le local a également quelque chose de rassurant", déclare Jolanta Bak, Fondateuse du cabinet Intuition.

Les adeptes du fait « maison »

La machine à pain fait un tabac, la yaourtière de nos années 1980 revient à la mode et la carafe Brita (qui filtre l'eau à la maison) enregistre une croissance de 16 %. Tous craquent pour le "fait maison".

Les « low consommateurs »

Selon le dernier Trend marketing d'Ipsos, six Français sur dix sont d'accord avec l'idée que, pour améliorer notre qualité de vie, il faut réduire notre consommation.

Pour stopper l'hyperconsommation, tous les moyens sont bons : recyclage, location, emprunt, achat d'occasion.

Les Echos - 2 décembre 2008

Signe des temps, en cosmétique, habillement et décoration, la tendance est de nouveau à la nostalgie : décryptage

Come back des disques en vinyle, Solex revisité avec un moteur responsable, come back des chemises et Pataugas des années sixties, comme chez Nike, mise au goût du jour des chaises en corde de bistrots et des tabourets Tam Tam. Mais aussi les cosmétiques Vintage pour chineuses, le retour des soupes à l'ancienne, des purées traditionnelles et des marques prônant la nostalgie d'autan (Bonne Maman, P'tit beurre, Ricoré, Banania) ou la décoration des bonnes vieilles maisons de campagne familiales (Résonances, Comptoir de Famille). Les Français se replongent tous avec délices dans le rétro et la clientèle urbaine est en pleine recherche d'authenticité et d'objets intemporels lui rappelant le bon vieux temps. Est-ce l'effet de la crise ? Toujours est-il que, selon l'agence de tendances Nelly Rodi, le phénomène a pris une ampleur considérable et que le marché du vintage est frénétique. Aucun secteur économique n'y échappe. Et cet engouement se justifie aisément par une peur diffuse de l'avenir et par le besoin quasi viscéral de retourner à des valeurs sûres.

<http://fr.influencia.net/articles/actualites/archive/2008/10/30/article-28874.aspx>

Tribus et chefs post-modernes selon Seth Godin

Le dernier livre de Seth Godin s'intéresse aux Tribus post-modernes, qui ne sont finalement pas si différentes de celles d'hier.

Les deux principales différences viennent :

de l'outil utilisé pour créer ses tribus, à savoir Internet. Le réseau virtuel a éliminé toutes les barrières pour créer sa tribu : géographiques, de coûts éventuels associés et de temps. Tout le monde peut créer immédiatement sa tribu sur n'importe quel thème.

du terme «communauté» généralement employé pour désigner ce rassemblement de personnes autour d'une thématique. Or la communauté, si elle repose sur un esprit collaboratif, n'en n'est pas moins une tribu qui se doit d'avoir un chef.

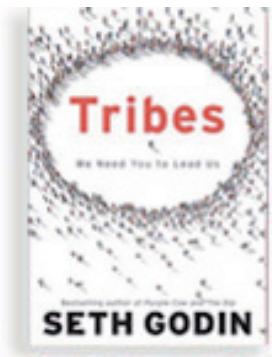
Ce que Seth Godin veut faire passer comme message ? Le marketing est désormais une affaire de leadership, de capacité à faire avancer, évoluer, rassembler, comprendre et connecter une tribu.

Les nouveaux outils des réseaux sociaux ne resteront donc que des outils s'il n'y a personne, à leur tête, pour insuffler le mouvement et la passion (sous réserve d'avoir un produit ou service différencié à proposer).

<http://lesideesquiparlen.blogspot.com/2008/10/tribus-et-chefs-post-modernes-selon.html>

blog de Seth GODIN:

<http://sethgodin.typepad.com/>



Crise et comportement de consommation

La nouvelle conso attitude

L'arbitrage fait désormais partie des consommateurs. On multiplie les comparaisons et les arbitrages pour que le «pouvoir d'achat» se transforme en «vouloir d'achat».

Fin de l'hyperconsommation

« Les Français l'ont décidé, le toujours plus, c'est terminé. » prévient Robert Rochefort.

La crise et l'urgence écologique sont deux facteurs qui ont sonné l'arrêt de l'hyperconsommation. Ainsi, on note un retour sur les valeurs sûres et un rejet du jetable.

“À la fin de la crise, les Français ne consommeront pas moins, mais plus juste”, souligne Danièle Rapoport.

Avec la crise, l'assiette des Français a changé.

Selon TNS Sofres, «tous les produits alimentaires ont baissé, sauf ceux qui constituent le cœur des repas». L'eau du robinet fait u, grand come back, tandis le vin trinque.

Un grand gagnant : le hard discount

Le hard discount voit sa fréquentation exploser : 600 000 clients supplémentaires depuis septembre.

L'Express - 13 novembre 2008

Les consommateurs et leurs comportements d'achat à l'heure de la récession

OTO Research publie en avant-première les résultats-clés de l'étude lancée mi-octobre sur son panel de consommateurs français pour comprendre leur réaction face à la récession et, en conséquence, la façon dont ils prévoient de changer leurs comportements d'achat et leur attitude vis-à-vis des marques.

L'étude montre que 84 % se sentent touchés par la crise financière et 79 % pensent changer leur façon de consommer.

Mais comment vont-ils changer leurs comportements ? Réponse : 89 % de ceux qui changent leur façon de consommer veulent utiliser Internet pour dénicher les meilleures offres pour réduire leurs dépenses sans pour autant consommer moins.

<http://nepasubir.fullsix.com/chiffres-et-études/les-consommateurs-et-leurs-comportements-dachat-a-lheure-de-la-recession.html>

“Ce n'est pas la fin de la société de consommation, mais de celle de l'hyperconsommation”
prévient Robert Rochefort,
du Credoc

La crise va-t-elle changer les modes de consommation ?

Comparer pour trouver le meilleur prix et les promotions Du fait des hausses de prix constatées dans l'alimentaire, les Français sont sur leurs gardes en matière de dépenses : près des deux tiers prévoient une détérioration de leur pouvoir d'achat. Quitte à passer plus de temps sur Internet à comparer les prix, ils veulent consommer « utile » grâce aux promotions.

Aux Etats-Unis, la vogue du couponing et des bons de réduction reprend, selon une étude du cabinet ICOM.

Seulement 50 % déclarent rester fidèles à leur marque.

Pour l'alimentation, la moitié des Français seulement déclarent rester fidèles à leur marque. Une chance pour le hard discount et les marques distributeurs !

Avec la crise, les bonnes résolutions s'estompent

Il n'y a plus que 57 % des Français (contre 66 % en 2007) à déclarer être prêts à payer plus cher un cadeau s'il est produit dans de bonnes conditions en termes de développement durable.

Le Monde - 19 novembre 2008

Marques et consommateurs : attention danger !

Pour la cinquième édition de son étude Publicité & Société, Australie a fait appel à TNS Sofres pour approfondir le rapport qu'entretiennent les consommateurs et les marques. Les résultats sont clairs : les consommateurs ne sont pas à la fête. Seuls 24 % des Français sont optimistes pour leur avenir personnel, et 17 % pour l'avenir du pays (contre respectivement 50 % et 36 % en 2007).

Ces sentiments se répercutent sur la consommation. Ainsi, 62 % des Français vivent aujourd'hui leurs courses comme une corvée, contre 37 % comme un plaisir. Et les notations qu'ils attribuent aux grandes marques nationales de grande consommation dégringolent. Une première sur le marché.

Les vertus des grandes marques sont ainsi de moins en moins reconnues, à savoir l'innovation, le plaisir à l'achat et la réassurance. Au contraire, 78 % des Français avouent être méfiants vis-à-vis des grandes marques nationales.

De plus, les consommateurs ont le sentiment de ne pas être pris en considération par les grandes marques, de ne pas être respectés (54 %), de ne pas être compris (57 %). Mais le vrai signal d'alarme réside dans le fait que 54 % des Français estiment que les marques s'adressent à eux comme à des gens manquant d'intelligence !

<http://www.e-marketing.fr/xml/Breves/2008/01/27226/Marques-et-consommateurs-attention-danger-/?xtr=EPR-4&XType=XTM>

«Les études de demain seront une science, mais aussi un art»

Les besoins en informations globales sont de plus en plus élevés. Conséquence, selon l'étude 2008 d'Esomar, le chiffre d'affaires mondial du marché des études atteint les 28 milliards de dollars en 2007, soit une croissance de 6,5%. L'Europe représente 45 % du marché.

Aux Etats-Unis, où les premières études sur Internet ont débuté en 1996, la part du on line enregistre cette année une croissance à deux chiffres. Toutes les économies développées ont adopté ce canal à grande échelle, certaines plus que d'autres : Finlande 33 %, Pays Bas 25 % France 12 %.

Cet engouement tient, bien sûr, au fait que ce mode de recueil est rapide et peu coûteux; mais pas seulement.

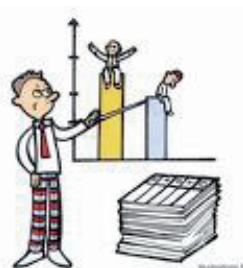
Les consommateurs s'investissent de plus en plus sur le web mais ils sont de moins en moins nombreux à participer aux études. C'est donc sur le web que les marques peuvent trouver leur audience, si elles ont quelque chose à dire et à demander.

Pour instaurer ce dialogue, des sociétés se sont spécialisées dans l'organisation des « terrains » pour les sociétés d'études et les annonceurs. Des panels de répondants sont constitués afin de disposer d'une source immédiatement disponible pour des études spécifiques. De leur côté, les instituts d'études n'ont pas attendu les «access panels» pour se constituer leur base.

Moins développées actuellement que les simples études on line, les plates-formes d'échange constituent l'avenir. Elles permettent d'avoir un retour en temps réel et de faire du qualitatif : les sondés se filment, disent ce qu'ils ont à dire montrent leur utilisation du produit.

La mauvaise connaissance de la personne qui est derrière l'ordinateur représente le principal inconvénient des études on line. Cependant, les sociétés d'access panel en particulier parviennent de mieux en mieux à faire un profiling serré, réduisant ainsi la marge d'erreur.

Le Nouvel Economiste - 30 octobre 2008



Les instituts à l'heure de la blogosphère

Encore peu nombreux l'an dernier, les instituts commencent à s'intéresser de près à ce qui se dit sur le web pour capter les opinions, les analyser et en extraire un grand potentiel d'innovation.

Observer sans interroger

Dans un premier temps, les marques peuvent juste observer ce qui se dit sur le net. En recueillant ainsi des avis les concernant, les marques peuvent avoir une idée des forces et faiblesses de leurs produits.

L'observation peut aussi éviter les biais d'une étude classique qui validerait une idée plus ou moins préconçue.

En outre, suivre le buzz permet de rectifier le tir en période de lancement de produit, ou pire, en période de crise.

De l'écoute passive à l'écoute active

L'étude des liens entre les différentes sources permet de voir comment une problématique est abordée sur Internet et aussi d'en identifier les principaux protagonistes. Les acteurs ainsi repérés, les marques pourront les contacter pour former des communautés d'internautes et les solliciter pour d'éventuels tests. Les communautés en ligne ainsi constituées sont à cheval entre les études quanti et quali.

Une nouvelle relation entre la marque et les consommateurs

Ces communautés peuvent devenir de véritables plates-formes conçues comme des laboratoires d'insight où les consommateurs expérimentent différents concepts sur la durée. Plusieurs méthodes sont alors appliquées à un échantillon représentatif caractérisé : questionnaires quantitatifs, qualitatifs, échanges d'opinions, focus, etc.

Prudence du côté des grands instituts

Si tout le monde s'accorde à dire qu'Internet apporte de précieuses informations, il y a encore débat sur la représentativité de telles méthodes. Et pour l'instant, face à la nouveauté la prudence est de mise du côté des grands instituts.

CB News - 3 novembre 2008

Etudes marketing

Etudes conso

Soumis à des questions centrales en matière de méthodologie, de positionnement et de modèle économique les instituts d'études doivent nécessairement se remettre en question.

Capter les signaux faibles

La Toile est une mine d'informations sur les marques et les produits à conditions de savoir les détecter. "En faisant de la veille sur les signaux faibles, on peut apprendre des choses plus opérationnelles et plus précieuses qu'avec les grands terrains" déclare Marc Papanicola, de Research International France. Mais pour ne pas passer à côté de ces signaux faibles, les marques doivent élargir leurs outils et leurs méthodes de collecte. Et ce d'autant plus que pour aborder le consommateur actuel, il faut une approche à 360°.

Le recours aux études projectives

Les qualitativistes doivent maintenant jouer avec la parole d'un consommateur de plus en plus contrôlée et de plus en plus articulée. Tant et si bien qu'ils doivent, pour contourner ce biais, utiliser les méthodes projectives.

La mesure sur le terrain

Un des enjeux méthodologique des études, c'est la mesure. Or les mesures déployées jusqu'ici ne sont plus satisfaisantes. On voit donc les études délaisser les rues, la salle ou le domicile pour investir les points de vente et le web pour tenter d'approcher au plus près du consommateur, et comprendre son comportement.

Le retour du point de vente

Jusqu'à présent, les études se sont focalisées davantage sur l'amont du processus d'achat. Or, en se morcelant, la pression médiatique a fini par donner davantage de ressort au magasin. Il ne s'agit pas de substituer la focale point de vente à d'autres prismes de contact avec le consommateur, mais plus de l'ajouter plus systématiquement dans la batterie de méthodes utilisées.

Privilégier le factuel et l'avéré

La plupart des instituts se sont lancés dans des démarches qualitatives de mesure passive. Ainsi, auto-reportage, captation comportementale, caméras, observation participative, filature sont des déclinaisons des démarches d'études qualitatives au contact des faits.

Offres à vocation opérationnelles

Les études sont entrées dans une logique de résultats pour action immédiate et doivent coller à des cycles de décisions de plus en plus rapides. L'heure est donc aux offres très opérationnelles et non plus à celle des étude usages et attitudes.

Des choix nécessaires

Et la plupart des professionnels de pointer l'alternative aiguë à laquelle leurs métiers vont, selon eux, se trouver confrontés à très court terme : d'un côté le terrain, le volume, la globalisation et les directions achats ; de l'autre la valorisation, la spécialité, l'intelligence et le conseil.

La tendance au mélange des méthodes (sociologiques, ethnologiques, Internet, veille...) tend à brouiller les frontières entre les disciplines et confrontent les acteurs à la délimitation de leurs compétences.

Enfin, et surtout, la réorientation stratégique des instituts vers le conseil les met face à leur positionnement.

Stratégies - 30 octobre 2008

Le consommateur sous toutes les coutures

Pour mieux saisir le consommateur, de nouvelles formes d'études qualitatives se répandent, mêlant observation et in vivo.

Le consommateur est observé partout



Les marques ont pris l'habitude d'envoyer leurs salariés chez le consommateur. Pionnières dans la démarche, les industries de grande consommation poussent toujours plus loin l'investigation. Henkel a ainsi filmé la salle de bains de dix foyers

français pendant une semaine. Le groupe annonce avoir tiré de cette «caméra salle de bains» plus d'une trentaine de nouveaux concepts en cours d'évaluation.

Tous les secteurs s'y mettent

Les pratiques d'observation ethnologiques concernent aussi le «business to business». Dans les équipements de courrier, Neopost a récemment filmé les pratiques des salariés d'une entreprise non pourvue de matériel afin de comprendre où se situent les pertes de temps les plus importantes.

Des points de vue mêlés

Lorsqu'il s'agit de revoir un positionnement, les démarches des entreprises mêlent de plus en plus les points de vue : entretiens vidéo dans la rue, réunions de groupe traditionnelles, interview à domicile, tenue de blogs.

Un dialogue permanent

La demande des marques va de plus en plus vers un dialogue permanent avec les consommateurs et pour cela Internet est un outil pratique pour suivre les consommateurs sur la durée. C'est pourquoi les études qualitatives se multiplient.

Des outils de communication en interne

Qu'ils soient issus du web ou pris sur le vif par un animateur, les films de témoignage ont un usage important : la communication interne de l'entreprise.

Des fonctions nouvelles dans les instituts

L'évolution des pratiques influe sur la composition de certaines équipes qui comptent désormais des ergonomes, des web designers, des journalistes reporters d'images, des sociologues.

Les Echos - 5 novembre 2008

De la question à la conversation

A l'horizon 2010, 25 à 30 % des études de marché seront directement administrées sur Internet, contre 6 % actuellement. La révolution on line est en marche mais, au-delà du simple mode de recueil, c'est toute la profession qui se transforme. «Nous sommes passés du dataprovider au knowledge provider» souligne Marc Antoine Jacoud, de BVA.

Une étude réalisée par le cabinet Booz Allen Hamilton en partenariat avec l'ANA (Association of National Advertisers) met en lumière les évolutions que connaît la fonction de Directeur Marketing. Les défis qui sont ressortis sont de trois ordre : placer le client au coeur de la stratégie marketing, mesurer le retour sur investissements, et maîtriser les nouveaux médias.

Le premier signifie que les politiques marketing, auparavant basées sur l'intuition sont de plus en plus influencées par le client qui occupe une place centrale dans la décision.

Le deuxième est souligné par 90 % des personnes interrogées tous secteurs confondus : le résultat concret de chaque campagne, la notoriété de la marque et l'évolution des parts de marché doivent être recueillis en continu.

Le troisième est tourné vers le futur et met en avant la nécessité de communiquer différemment avec le client même si, pour l'instant, les canaux traditionnels représentent encore 80 à 90 % des canaux traditionnels.

Des atouts oui, mais aussi de la méfiance

Tous s'accordent sur la rapidité, le faible coût du online, mais l'utilisation croissante de ce média ne va pas sans générer un sentiment de méfiance. Sentiment partagé à la fois par les consommateurs mais aussi par les annonceurs qui ne savent pas qui se cache derrière l'anonymat de l'internaute.

Le « ciblage » on line

Le ciblage en fonction des centres d'intérêt, des styles de vie, de l'âge ou encore de la localisation géographique des internautes permet de mener au mieux les études. Les consommateurs ne sont désormais plus des inconnus sur le Web. Et, grâce aux données Web de navigation et de transaction, il est possible de faire émerger un ou plusieurs segments d'audience.

L'étude «quanti-quali» de demain

Le rêve des annonceurs "d'immersion chez le consommateur" commence à se réaliser avec les études online mêlant quali et quanti et utilisant la video pour comprendre les habitudes et usages du consommateur in situ.

Le Nouvel Economiste - octobre 2008

CA du marché des études : 28 milliards de dollars en 2007, soit une croissance de 6,5%

L'Europe représente 45 % de ce marché

En Europe, le marché des études augmente d'environ 30 % par an

(Source : Esomar)

A l'horizon 2010, 25 à 30 % des études seront administrées directement sur le net contre 6 % à ce jour.

Crise et stratégie marketing

Le marketing de l'offre est-il la réponse ?

C'est un débat vieux comme le monde en cas de crise : face à la sinistrose ambiante, que peut faire le marketing ?

S'arquebouter sur un marketing de la demande en espérant que le consommateur retrouve le désir (ou la possibilité) d'acheter ou, au contraire, tout axer sur un marketing de l'offre en multipliant les positions ?

Du côté des nouvelles technologies, on a opté pour une multiplication des offres, au risque de brouiller les messages. Si on ajoute à cette complexité des messages celles des multiples offres low-cost, la confusion devient générale.

Le consommateur qui compare en permanence ne sait alors plus ce qui est comparable. En tenant compte de ces problématiques, il semble évident que le marketing devra maîtriser et conjuguer deux maîtres-mots : pas cher et simple.

CB News - 17 novembre 2008

L'innovation à l'heure des restrictions budgétaires

Dans le contexte actuel de crise, on reparle de «consommer moins», «d'innover autrement», de «lutter contre le superflu» ou de «se concentrer sur l'essentiel».

Comment continuer à innover dans un tel contexte ? C'est justement l'objet de l'enquête réalisée en ligne par Ipsos Marketing pour Marketing Magazine. Si l'on se place du point de vue des marques nationales, il y a de bonnes et de mauvaises nouvelles.

Les bonnes ? L'innovation intéresse toujours les consommateurs. 55 % des personnes interrogées disent «adorer» tester des nouveautés. Et 68 % aiment «s'informer des nouveaux produits qui sortent sur le marché». Ces chiffres témoignent du goût des consommateurs pour les nouveaux produits ou services, et de l'importance que conserve l'innovation en période de crise.

Les mauvaises ? Certaines sont bien connues : les rayons des magasins sont encombrés. 59 % des consommateurs considèrent que «les marques lancent trop de nouveaux produits». Si l'on s'en tient à ce qu'il ont déjà dit, ce n'est donc pas la nouveauté à proprement parler qu'ils critiquent, mais l'abondance un peu vaine de produits qui ne servent à rien.

La plus mauvaise des nouvelles n'étonnera pas dans le contexte actuel. Rares sont les consommateurs trouvant «normal» de payer plus cher ce qui est nouveau : 14 % d'entre eux seulement.

Le frein le plus tenace pourrait d'ailleurs ne pas être seulement lié au pouvoir d'achat. C'est la clarté de la nouveauté, et sa valeur d'usage qui deviennent aujourd'hui essentiels.

<http://www.ipsos.fr/CanalIpsos/articles/2645.asp>

Les clients veulent du low cost

Face à la crise, le client a choisi de rationaliser son panier. Il consomme désormais sans complexe, fait ses courses chez les hard-discounters, compare les prix sur Internet, et adopte la «low cost attitude».

Aux marques donc de s'adapter à cette nouvelle vague du low cost.

Tour d'horizon des solutions adoptées.

Des cartes de paiement économiques

C'est ce que fait Total avec sa nouvelle «carte de paiement économique» qui offre des ristournes dans les stations-services ou Intermarché, avec sa carte bancaire « moitié moins chère ».

Pratiquer des rabais sur les produits ou sur les services.

Et ce quitte, comme l'a fait Danone avec son pack de six yaourts à 1 euro, à réduire les conditionnements habituels d'environ 10 %.

Adopter une attitude authentiquement low cost

Cette tendance n'est pas prête de s'arrêter, comme le prouve la bonne santé des compagnies aériennes low cost, des autos Dacia ou Logan, ou encore des mini PC.

Réinventer le business

Opérations promotionnelles à 1 euro

(Rueducommerce), comparateur de prix qui rétribue les internautes (eBuyClub), enseigne de produits d'occasion (Filippa K), site d'achat de voitures à plusieurs (Autocopro.com), vente d'un téléphone mobile Bic à petit prix... les offres se démultiplient pour s'adapter aux nouvelles marottes des "malins-radins".

Faire faire le boulot par les clients

Enfin, pour ré-enchanter le business, les entreprises font faire le boulot par les clients eux-mêmes. Imité par les magasins Surcouf, Rueducommerce a été le premier à remettre le self-service au goût du jour en permettant aux internautes de composer en ligne leur ordinateur.

L'Entreprise - 1er novembre 2008

Deux mots face à la crise :
SIMPLE et PAS CHER

Le cobranding cherche ses marques

Depuis octobre 2008, a été levée l'interdiction des cartes cobrandées en France. Ces cartes cobrandées remplissent les mêmes fonctions qu'une carte bancaire classique, paiement et retrait d'argent partout dans le monde, mais offrent également toute une panoplie de services et d'avantages pour le porteur au sein de l'enseigne coopérante et de ses partenaires.

Des outils de fidélisation et de ciblage

Avec le cobranding, les cartes changent de statut : au-delà d'être simples moyens de paiement, elles se muent en puissants outils de marketing et de fidélisation. Avec des cartes de paiement universelles, les départements marketing auront accès à des statistiques précises sur les profils d'achat de leurs clients.

Des avantages partagés

De leur côté, les banques peuvent compter sur l'attractivité de la marque avec laquelle elles s'associent pour capter une nouvelle clientèle.

Les consommateurs y trouvent aussi leur compte, puisqu'une carte cobrandée, moyennant un coût inférieur à une carte classique, leur offre toute une série d'avantages généralement adaptés à leurs habitudes de consommation et à leurs centres d'intérêt.

Des difficultés à contourner

En France, le système tarde à décoller et c'est principalement dû à la spécificité de l'utilisation des cartes en France. Ainsi, le concept du cobranding est basé sur le crédit, alors qu'en France les cartes sont essentiellement des cartes de débit.

De plus, dans cette "alliance marketing entre banques et annonceurs", il est parfois difficile d'arriver à s'entendre et à trouver un modèle économique qui satisfasse les deux parties.

Selon une étude Laser et Sofres, toutes les enseignes ne sont pas légitimes pour proposer des produits bancaires, et l'image d'une marque peut avoir un impact psychologique déterminant sur le consommateur.

Des projets de grande envergure

Selon les spécialistes, 2009 devrait être l'année du véritable envol de ce nouveau type de carte. En tête du cortège, les pétroliers qui, avec ces cartes dans ce contexte morose, pourraient renouveler leurs recettes de fidélisation. Ainsi, Total vient de présenter sa carte Visa universelle en partenariat avec Sofinco.

Les enseignes de la grande distribution s'y mettent aussi. Les Galeries ont déjà depuis 2007 leur carte lancée avec le Cetelem et Master Card, suivies par Auchan, Casino, le Groupement des Mousquetaires (Intermarché, Ecomarché). D'autres projets devraient voir le jour chez System U ou chez Leclerc.

Les jeunes, porte d'entrée du cobranding

Orange et BNP Paribas viennent de lancer conjointement une carte à destination des 12-17 ans, prépayée et rechargeable par les parents.

Marketing Direct - novembre 2008

Nouveaux échanges

Disponible aux États-Unis, Facecard est une carte de débit prépayée Mastercard, rechargeable en ligne et destinée aux adolescents de plus de 13 ans. Si, comme d'autres, cette carte permet à ses possesseurs de bénéficier d'offres promotionnelles grâce à des partenariats noués avec des enseignes, sa véritable spécificité réside dans la possibilité offerte de se retrouver en ligne. Ils peuvent ainsi créer une sorte de réseau social leur permettant de s'envoyer instantanément de l'argent entre eux, voire de soutenir des opérations caritatives.

<http://www.oeil-laser.com/154/article1.html>

<http://members.facecard.com/>

Des cartes innovantes à l'étranger

Chaque année, le cabinet de conseil Alténor Consulting et Publinews publient une étude sur les cartes innovantes. L'édition 2008 présente des concepts de cartes cobrandées

toujours plus évolués avec l'apparition de nouvelles combinaisons et une extension de la nature des partenaires. Aux Etats-Unis par exemple, Shipley Energy



a lancé sa «RevolutionCard» pour économiser sur les dépenses d'essence moyennant l'équipement de sa maison en chauffage au propane ou liquides calorifères. En Italie, Banca Stella lance une carte en collaboration avec l'association de consommateurs italiens Altroconsumo, qui vise à faciliter le contrôle des dépenses avec un service d'assistance en cas de conflit et un service d'alertes SMS qui évite le surendettement. Plus original encore, la ville de Vaughan, au Canada, et GE Money ont lancé une carte qui permet de transformer les dépenses en économies sur la taxe foncière.

Marketing Direct - novembre 2009

Marketing participatif

Le consommateur est un travailleur qui s'ignore

Le consommateur est un partenaire des marques et, qui plus est, un travailleur qui s'ignore.

Non seulement il a pris l'habitude de finir les produits (en assemblant lui-même les pièces d'un kit), de jouer les guichetiers par Internet en apportant les outils de production (ordinateurs, imprimantes et consommables), mais aussi il a incorporé des «compétences productives» pour ainsi dire «à l'insu de son plein gré».

Cette mise au travail du consommateur a explosé sous les mutations technologiques et le développement des réseaux. Fournissant, en le sachant ou non, des données sur sa consommation, le consommateur est devenu co-concepteur des produits qu'il consomme. Il en améliore les caractéristiques. Il en corrige les défauts. «Correcteur de la coproduction», il en assure le service après-vente et organise même la formation par forums interposés. Parfois, on l'a même vu, associé au management, participant à des opérations de recrutement (comme au Printemps en 2007).

Le Monde - 9 novembre 2008

Impliquer le consommateur

Pour faire baisser les prix, les entrepreneurs n'hésitent pas à impliquer le consommateur.

Il met la main à la pâte

Ikea, Surcouf, Sixti, ...la pratique du «Do it yourself» se multiplie et s'élargit à des domaines insoupçonnés. L'agence immobilière Efficity propose à ses clients vendeurs de faire visiter eux-mêmes leur bien, d'où un taux de commission en dessous de la moyenne (1 % au lieu de 6 %).

Il s'engage sur le timing de son achat

Deux ans d'engagement, c'est ce que demande Super U à ses clients pour leur permettre de profiter de leur offre de location de voitures low-cost.

Dans la même logique, SNCF lançait il y quelques mois l'offre «les Bons plans du Net», qui permettait d'avoir des tarifs très réduits si l'on achetait au moins quatre vingt dix jours avant le départ.

Il doit commander un certain volume

«Plus j'achète, moins c'est cher», c'est le slogan du supermarché Netto de Mâcon où, depuis juin, 50 % des produits vendus en magasin de ce groupe sont vendus à des prix dégressifs.

Concept similaire : l'achat groupé. Une tendance développée aux Etats-Unis ou en Chine, avec des sites qui mettent en relation des internautes qui se regroupent pour acheter moins cher. En France, moyennant une commission, le site entreacheteurs.fr va mettre en relation des personnes intéressées par un même bien.

L'Entreprise - 1er novembre 2008

Les marques passent à l'innovation 2.0

«Cocréation», «customer-made», «customer 2.0», «marketing communautaire»... Les appellations ne manquent pas pour désigner ce qui révolutionne aujourd'hui les pratiques marketing et commerciales des entreprises. Phénomène de mode ou lame de fond ?

Pour Deloitte Conseil, qui organisait en novembre dernier une conférence sur «la cocréation d'expérience», pas de doute : cette évolution majeure, qui place le client au cœur de l'innovation d'entreprise, a de beaux jours devant elle.

Tout le monde fait de la cocréation

La cocréation, c'est bien sûr Nike ou Lego, mais aussi de jeunes start-ups, comme l'entreprise californienne Cruspad dont les clients sont invités à fabriquer leur propre vin sous l'oeil de webcam.

Une nouvelle approche du client payante

La cocréation va plus loin que le simple fait d'associer le client à l'élaboration du contenu ou du design du produit. C'est aussi une manière efficace, pour une entreprise, de dialoguer avec ses clients, d'accéder à des idées nouvelles, voire d'améliorer un produit commercialisé. Et même de vendre car, si le client s'est investi dans la création du produit, il est déjà conquis.

Mais une approche compliquée

La cocréation est une approche complexe et délicate à mettre en œuvre. Comme elle nécessite une vision transversale, cela pousse au décloisonnement à l'intérieur de l'entreprise. Méthodes de travail et organisations s'en trouvent modifiées. Cela remet également en cause les études consommateurs traditionnelles, ainsi que l'approche quantitative de CRM.

Stratégies - 20 novembre 2008



Des démarches participatives à la SNCF et chez Air France

La SNCF lance TGVlab.com, «laboratoire d'idées destiné aux internautes» pour «définir le TGV de demain». Sur TGVlab.com, les membres peuvent participer aux discussions, regroupées en lieux d'échange. Il s'agit, pour la SNCF, de former des communautés d'utilisateurs, avec TGVlab, la communauté «laboratoire d'idées»; «Idées de voyage» ; SNCFmobiLab, la communauté des testeurs de sncf.mobi, le portail mobile de la SNCF ; et Projets TGVlab, communauté des entrepreneurs et des PME co-constructeurs des innovations TGV.

En même temps, Air France et KLM ont annoncé lancer un réseau social «aérien», appelé Bluenity. <http://blog.miscellanées.net/post/2008/11/06/Des-demarches-participatives-chez-la-SNCF-et-Air-France>

<http://www.tgvlab.com/tgvlab>

<http://www.bluenity.com/>

Relation client des entreprises : peut mieux faire

Selon l'Observatoire Cegos 2008, 69 % des entreprises déclarent avoir défini une politique basée sur l'orientation client. Mais, en réalité, peu d'outils sont réellement mis en place.

D'après les dirigeants et managers interrogés, les services de l'entreprise ne sont pas à égalité quant au degré d'implication sur le poste relation client. Selon Cegos, 41 % des comptables et 53 % des collaborateurs du SAV sont impliqués dans la relation client. Mais, pour les commerciaux, ce taux monte jusqu'à 76 %. Notons que « le changement profond de la culture de l'entreprise » constitue le frein principal à la mise en place d'un politique orientée client.

Marketing Direct - novembre 2008

58 % des internautes jugent recevoir trop d'emails marketing

Selon une étude commandée par le Syndicat National de la Communication Directe (SNCD) et réalisée auprès de ses membres, 55 % des internautes déclarent recevoir de 1 à 10 spams par jour et 58 % jugent recevoir trop d'emails marketing.

«Le degré de maturité des internautes oblige les annonceurs à gérer plus finement les messages diffusés, le rythme des campagnes et la qualité du programme marketing. L'email marketing rentre dans une ère de plus grande exigence pour les professionnels du marketing direct et de plus grande attente et qualité pour les internautes» explique Bruno Florence, Président de la Commission E-Marketing du SNCD.

Le SNCD propose d'ailleurs une cartographie de l'attitude des internautes face à ces courriers et la définition de cinq profils : les « basiques » (6 %), généralement étrangers à l'email marketing, les « dépassés » (28 %), totalement réfractaires au format, les « satisfaits (15 %), réceptifs aux emails marketing de fidélisation, les chasseurs de prime (16 %) qui considèrent l'email marketing comme un moyen de faire de bonnes affaires et enfin les « avertis » (35 %) qui utilisent l'email marketing comme un simple outil.

<http://www.neteco.com/176282-58-internautes-jugent-recevoir-emails-marketing.html>

Perconomics : Small attention, Big difference !

«PERKONOMICS» ? Sous ce vocable barbare, l'institut Trendwatching, qui étudie les grandes tendances de la consommation et du marketing, désigne l'émergence d'un nouveau type de relation entre la marque et ses clients. PERK, signifie «avantage». Ce sont donc tous ces petits avantages qu'un client d'une marque peut retirer immédiatement et sans contre partie. Plus que les programmes relationnels lourds et coûteux, où la fidélité est artificiellement entretenue par une relation mercantile «achat/récompense», les petites marques d'attention que sont les PERKONOMICS valorisent le statut du « client », facilitent sa vie et alimentent une véritable empathie envers la marque.

Aujourd'hui, pour beaucoup de gens, faire la queue est insupportable. Si vous êtes titulaire d'une carte Visa au Brésil, vous pouvez aller au stade sans faire la queue, ni pour acheter vos billets, ni pour entrer en tribune.

Ou, si vous habitez San Francisco, vous disposez de toilettes privilégiées, propres et confortables lors du Festival Outside Land 2008.

Plutôt que d'investir des millions en partenariat ou programmes de fid, ces petits services accessibles au plus grand nombre, placés au bon endroit et au bon



The image shows a green rectangular sign mounted on a white post in a parking lot. The sign has 'RESERVED PARKING' at the top in white, 'HYBRID VEHICLES' in the middle with a small car icon, and 'IKEA' at the bottom. In the background, several cars are parked, including a blue Toyota Camry and a red Ford Focus.

1. How PERKONOMICS benefits consumers

moment, ont de meilleures chances de toucher le cœur de vos consommateurs.

http://phil2en1.typepad.com/optin_marketing/2008/10/perconomics-sma.html
<http://www.trendwatching.com/trends/perconomics/>

Les applications sociales à l'assaut des enfants (et des parents)

Les éditeurs sont à la recherche des niches les plus rentables et, s'il y en a une qui domine le lot, c'est bien celle des enfants (et des parents qui financent les loisirs de leur progéniture).

Alors que certains ont choisi la voie du casual game (comme Club Penguin), d'autres celle de la poupée virtuelle (Stardoll, Barbie Girls) et d'autres celle des espaces sociaux "familiaux" (cf. L'invasion des plates-formes sociales familiales), un nouveau type d'acteurs est en train de voir le jour : les applications sociales pour enfants (en anglais, cela donnerait : "Teen Social Browser").

Le principe est redoutable : une application permettant de partager photos, musiques, vidéos, de rencontrer d'autres enfants, d'avoir accès à des jeux et du contenu en ligne, le tout dans un environnement parfaitement sécurisé. Deux acteurs sont déjà positionnés sur ce créneau : Kidzui et Pikluk.

<http://www.mediassociaux.com/2008/10/17/les-applications-sociales-a-lassaut-des-enfants-et-des-parents>

<http://www.mediassociaux.com/2008/10/17/les-applications-sociales-a-lassaut-des-enfants-et-des-parents/>

<http://www.kidzui.com/>
<http://www.pikluk.com/>

Un réseau social pour les cyclistes danois

«L'idée est lancée par le MIT, qui équipe les vélos de Copenhague de code-barre 2D afin de localiser les cyclistes et de leur permettre d'interagir plus facilement. Le but de SmartBiking n'est pas d'encourager les citoyens à se mettre au vélo, mais de permettre à ces mêmes usagers d'entrer plus simplement en relation et de mettre en place un réseau social pour cyclistes danois. Les tags sont reliés à une application Facebook, baptisée "crossed your path."»

Les smart tags indiqueront ainsi la distance parcourue par un cycliste. Celle-ci sera convertie en «green miles», afin de montrer au cycliste son rôle dans la préservation de son environnement.» Ou quand les nouvelles technos rejoignent l'éologie...

<http://www.atelier.fr/usages/10/13102008/code-barre-2d-velo-danemark-ecologie-empreinte-carbone-37282-.html?rss=2&xtr=RSS-2>



En 2028, les baby-boomers seront au centre de tous les échanges

Comment les baby-boomers vont-ils s'adapter à la mutation de leur environnement dans les vingt prochaines années ? Très bien. C'est ce que croit savoir l'Institute for the Future (IFTF), associé au MetLife Mature Market Institute. Les deux organismes apportent quelques réponses dans un rapport, «Boomers: The Next 20 Years, Ecologies of Risk».

Tout d'abord, il y a plusieurs constats : l'allongement de la durée de vie, un fossé grandissant entre riches et pauvres, des problèmes énergétiques et une infrastructure de communication très orientée web.

Les générations d'après-guerre devraient s'en sortir.

Mais elles devraient en plus aider les plus jeunes et leurs sociétés à s'adapter au changement.

Selon l'IFTF, les boomers -suivant l'exemple des plus jeunes- vont être très actifs dans les réseaux en ligne, dans des communautés virtuelles de retraités et dans des blogs communautaires.

Revers de la médaille à l'allongement de la durée de vie, des nouvelles maladies chroniques, des dépressions liées au vieillissement. Résultat, ils gèreront leur santé de manière différente notamment grâce aux outils en ligne et à la biométrie. Enfin, les baby-boomers verront leur confiance envers les institutions s'éroder, ce qui les amènera à créer des véhicules d'investissements comme les prêts de pair à pair.

<http://www.atelier.fr/usages/10/10122008/2028-baby-boomers-reseaux-sociaux-pair-a-pair-internet-echanges-37573-.html>

Étude à télécharger sur :

<http://www.metlife.com/Applications/Corporate/WPS/CDA/PageGenerator/0,2752,P2801,00.html>
(puis what's new)

Air France-KLM : embarquement immédiat pour Second Life

Le groupe Air France-KLM a lancé le 21 novembre, l'espace "Une île dans le ciel" sur Second Life. Le site www.airfranceklm-sl.com/teleport, consacré aux actualités financières du groupe, est destiné en premier lieu à ses actionnaires désirant se rencontrer et (ou) partager des informations.

Également accessible au grand public, le site a pour objectif de proposer un moyen de communication financière permettant aux utilisateurs de suivre les orientations stratégiques du groupe, les axes de développement et les perspectives via des forums qui se tiendront régulièrement.

<http://www.e-marketing.fr/xml/Breves/2008/01/27259/Air-France-KLM-embarquement-immédiat-pour-Second-Life/?xtr=EPR-4&XType=XTM>

Hype Cycle 2008 de Gartner : le Web 2.0 en disgrâce

?

Dans son étude annuelle sur le Hype Cycle, l'institut Gartner confirme ce que beaucoup avancent depuis quelques mois : la disgrâce de plusieurs services-clés du Web 2.0, tels que les blogs, les difficultés financières de plusieurs réseaux sociaux (comme YouTube ou Facebook), les critiques sur la fiabilité de Wikipedia, qui incarna longtemps l'esprit collaboratif propre au Web 2.0.

Dans cette étude, Gartner situe ainsi, dans une sorte de cycle de l'innovation, certains services en phase de «désillusion». Dont les blogs d'entreprise, les wikis, le RFID, le Web 2.0.

En revanche, le social computing serait en phase de développement, tout comme le cloud computing. Prometteurs aussi à ses yeux, la réalité augmentée, et bien sûr le microblogging (avec Twitter certes, mais surtout Pownce et Plurk).

Gartner met aussi en avant ces outils qui seront, comme l'e-mail, utilisés au quotidien par les internautes, dont les plates-formes de microblogging, les services de localisation, et les services web basiques.

<http://blog.miscellanees.net/post/2008/08/26/Hype-Cycle-2008-de-Gartner-%3A-le-Web-20-en-disgrace>
<http://www.gartner.com/pages/story.php?id.8795.s.8.jsp>

Soignez votre réputation en ligne

Le web social décolle : les études l'attestent.

Une étude de Forrester Research soutient qu'en cette période de conjoncture économique difficile, les moyens de communication sociale peuvent même aider les entreprises.

Un rapport du gourou des médias sociaux, Josh Bernoff, appelle à la fin des «opérations occasionnelles» et conseille la mise en place de programmes de marketing social au bilan coût-efficacité bien supérieur et mesurable. Les coûts du marketing social seraient bien moins élevés que ceux du marketing traditionnel, les dispositifs les plus innovants permettant de toucher plus de personnes en dépensant moins.

En France, une étude de l'institut marketing Oto Research sur le volume des contenus générés par les internautes (le fameux «User Generated Content» (UGC)) dans les blogs dénombre ainsi, à fin avril 2008, 1.42 million de messages sur les 110 premières marques françaises.

Les réseaux sociaux se structrent. Les réseaux «de masse» coexistent avec les réseaux plus pointus comme les «médias sociaux», dont le contenu est hiérarchisé par les utilisateurs (Wikio et Fuzz), ou les blogs ou encore les microblogs (Twitter), qui constituent un immense terreau pour diffuser des messages.

Les marques doivent donc impérativement intégrer le web social dans leur communication.

Stratégies - 23 octobre 2008



Forum Forrester 2008 : le futur de l'influence

Le marketing viral n'est pas nouveau. Avon l'a utilisé depuis 120 ans. Tupperware le fait depuis 60 ans. Sur les mêmes principes, on fait du marketing d'influence aujourd'hui : trouver des consommateurs influents, leur donner des produits, et les encourager à en parler à des amis ou à la famille. La différence : maintenant, il y a plus d'outils que jamais pour partager avec les autres cette expérience. Avant, c'était par téléphone ou porte à porte. Aujourd'hui, on a forums, blogs, micro-blogs, réseaux sociaux...

L'influence est-elle proactive ou réactive ?

Pour l'institut Forrester, la recommandation réactive (je demande conseil à mes amis) est l'influence la plus forte, avec une confiance élevée. L'influence proactive, ce sont les gens autour de vous qui donnent des avis sur des choses qu'ils ont consommé, acheté. L'influence est moins forte car la recommandation n'est pas sollicitée.

Les nouveaux visages de l'influence

«Les nouveaux influenceurs» s'expriment sur les blogs, les réseaux sociaux, etc., ils sont proactifs. Il y a les influents classiques à qui on vient demander conseil et il y a les influenceurs qui combinent les deux. Les nouveaux influents veulent être uniques, sortir du lot. Les gens qui cherchent de l'influence classique veulent du confort et de la relation.

Que sera l'influence dans le futur ?

L'influence classique est restée stable. La nouvelle influence s'est développée à la faveur des nouvelles technologies sociales.

Un enjeu pour les marques

Les internautes sont plus susceptibles de croire les recommandations de ces influenceurs plutôt que les pubs, les médias, les critiques professionnels.

Les annonceurs doivent désormais inclure «ces influenceurs» dans leur stratégie de communication. A cet effet, il faut fixer leurs objectifs, et se concentrer sur les bons groupes d'influence. Ensuite, il faut segmenter les types d'influenceurs en fonction de ces objectifs.

Et après, donner des expériences uniques est la meilleure manière d'activer l'influence des consommateurs : voir l'exemple de Wii Sports.

<http://blog.lefigaro.fr/medias/2008/11/forum-forrester-2008-le-futur.html>

Distribution low cost

L'innovation, nouvelle bataille des MDD

Pour la première fois au Sial, un distributeur, Intermarché, est récompensé pour deux de ses marques propres. Une distribution qui illustre une évolution de taille : « l'innovation n'est plus la chasse gardée des marques » affirme Xavier Terlet, le PDG de XTC Consulting, société spécialisée en innovation.

Finie donc l'époque où les Carrefour, Casino et autres Leclerc plagiaient les produits Danone ou Nestlé. Pour les distributeurs, la course au nouveau produit est lancée. Le groupement Les Mousquetaires (enseignes Intermarché et Ecomarché) se targue de sortir cette année 100 produits « jamais vus sur le marché ». Un revirement qui intervient alors que les marques de distributeurs (MDD) explosent : en dix ans, leur part de marché est passée en France, selon Nielsen, de 20,8 % en volume à 32,2 % et de 18,2 à 25,2 % en valeur.

L'Usine Nouvelle - 16 octobre 2008

La marque distributeur en chiffres en Europe

Les marques distributeurs n'ont cessé de progresser ces dernières années en Europe. La Suisse étant la plus active tant en part de marché en volume et en valeur qu'en matière d'innovation, selon des études des cabinets Nielsen et XTC.

En volume, les MDD représentent 54 % de part de marché en Suisse, selon une étude du cabinet Nielsen. Elle est suivie par la Grande-Bretagne (43,1 %), la Belgique (41,9 %), l'Allemagne (39,5 %), l'Espagne (34,3 %), la Slovaquie (33 %), la France (32,2 %), le Portugal (31,2 %), la République tchèque (27,4 %), la Suède (27,3 %), le Danemark (26,5 %), la Finlande (25,4 %), la Hongrie (25,2 %), les Pays-Bas (23,3 %), la Norvège (22,1 %), l'Autriche (21,7 %), la Pologne (20,6 %) et l'Italie (16,4 %).

En 2002, seulement quatre pays dépassaient la barre de 30 % de part de marché en volume. L'offre MDD représentait en juin 21,3 % des innovations des produits alimentaires en Europe, contre 17,6 % un an plus tôt. Elle a progressé de 48 % en un an, alors que les innovations des grandes marques ont reculé de 3 % sur la même période, selon XTC.

AFP - 23 octobre 2008

L'Ecureuil et le Crédit Agricole, des services en ligne à petits prix

Les banques à réseau s'intéressent au marché des services bancaires en ligne « low cost ». Un marché qui, selon les professionnels, pourrait représenter un tiers de la distribution de produits bancaires à l'horizon 2012. La Caisse d'Epargne ou le Crédit Agricole travaillent ainsi actuellement à des projets d'offre bancaire sur Internet et devrait, d'ici à la fin de l'année, créer des filiales proposant uniquement les services de base à petit prix, le tout géré par Internet.

<http://www.laposte.fr/lehub/L-Ecureuil-et-le-Credit-Agricole>

La course folle des MDD

Valeur refuge par excellence, les marques distributeurs sont les grands vainqueurs de 2008. En année 1 de la crise, elles bénéficient à plein de l'écart de prix de 25 à 30% les séparant des marques nationales.

Tous circuits confondus, les MDD ont contribué à 74 % de la croissance du chiffre d'affaires 2008 des PGC et frais LS, indique TNS Worldpanel, dans sa dernière étude sur les MDD. Cela se traduit par des gains de parts de marché en valeur impressionnantes : en moyenne, 2,3 points, en hypers et supers, pour les MDD cœur de gamme, selon TNS Worldpanel.

Reste que leur modèle économique, basé sur le tissu des PME, ne laisse guère de marge de manœuvre, alors même que la LME pourrait favoriser, en 2009, une baisse des prix des marques nationales. Le plus dur n'est pas d'arriver au sommet, c'est d'y rester. Pour les MDD, la maxime est plus que jamais à méditer. C'est ce qui est ressorti des rencontres LSA qui leur étaient consacrées récemment à Paris.

Pour les experts, les marques distributeurs devront à la fois innover et s'appuyer sur un réseau de PME dynamiques.

LSA - 27 novembre 2008



Valeur sociétale ajoutée

Prise de conscience

Le commerce équitable a longtemps été regardé d'un air condescendant par les grandes marques et bénéficie encore aujourd'hui d'un succès d'estime. Cependant, la prise de conscience est bel et bien là, et les initiatives se multiplient. Une société comme Alter Eco a su développer un modèle viable grâce, notamment, à ses accords avec la grande distribution. Carrefour prétend donner à ses clients des garanties sur les qualités (éthiques et environnementales) des produits issus de ses filières. Aux Etats-Unis aussi, les initiatives se multiplient, à l'instar de General Electric qui, après avoir conçu le concept de « green imagination », a conçu la nouvelle « green card ».

Des enjeux majeurs à la clé

« Ces innovations de produits ou de services à valeur sociétale ajoutée pourraient donner aux entreprises américaines pionnières en la matière une avance décisive », estime Nicolas Bordas qui conseille ses clients sur ce thème à la tête de l'agence TBWA.

Prime au nouvel entrant

Sur le marché des produits promettant des bienfaits collectifs difficilement mesurables et vérifiables, le consommateur a tendance à accorder une prime de confiance aux jeunes sociétés qui, avec un passé vierge, n'ont que l'avenir à défendre. On peut expliquer ainsi le succès d'une marque comme Innocent sur le marché ultra-compétitif des boissons sans alcool. De même, Alter Eco fait partie de ces brillants outsiders qui ont le don d'aiguillonner leurs aînés.

Un engrenage vertueux

Une fois mis le doigt dans l'engrenage, les marques doivent changer en profondeur. Ainsi, selon Nicolas Bordas, «on peut parler d'un phénomène de convergence entre marketing et corporate», ce qui contraint les entreprises à afficher une cohérence globale vis-à-vis du développement durable.

Le Nouvel Economiste - 3 décembre 2008

80 % des Européens seraient prêts à payer plus cher pour un produit écologique

Le moteur de shopping Kelkoo a réalisé un sondage sur le shopping responsable, auprès d'un échantillon de 2 944 personnes au Royaume-Uni, en Suède, en Norvège, au Danemark, en France et dans les Pays-Bas. Il en ressort que 80 % des Européens se disent prêts à payer plus cher leur achat pour un produit écologique.

Le shopping on line semble par ailleurs être la solution la plus "environnementale" pour 25 % des Européens.

<http://www.e-marketing.fr/xml/Breves/2008/01/27380/80-des-Europeens-seraient-prêts-a-payer-plus-cher-pour-un-produit-ecologique/?xto=EPR-4&XType={XType}>

Solidaime : la générosité marketing

Faire le bien en faisant ses courses, faire un don sans douleur et peut-être en se déculpabilisant de manger à sa faim, tel est d'une certaine manière, le principe d'une nouvelle marque conceptuelle qui tente de faire sa place dans les linéaires de la grande distribution. Bertrand d'Halluin et Hervé Raby, habitués des arcanes du marketing des multinationales, ont lancé une démarche citoyenne baptisée Solidaime, association à but non lucratif derrière laquelle se révèle une marque alternative.

Une marque de plus ? Pas tout à fait, puisque pour chaque produit acheté, 10 % du prix de vente revient à cinq ONG : Action contre la faim, la Croix-Rouge, SOS Village d'enfants, Handicap international et les Chiens de guides d'aveugles. Une vingtaine de produits de grande consommation compose la gamme fabriquée par des industriels de l'agro-alimentaire, partenaires de l'opération.

Ils sont, pour le moment, distribués chez Auchan, Intermarché, Leclerc et Match. Malgré le surcoût apparent de cet acte de générosité, les produits sont proposés à des prix 5 à 10 % moins chers que les marques nationales, mais plus élevés que les MDD : pour éviter sans doute une distorsion concurrentielle avec des distributeurs chatouilleux de leurs marges.

La tendance est incontestablement à la générosité distillée via la consommation, un mouvement qui n'est pas nouveau. Avec sa fondation, Newman's Own Foundation, l'acteur Paul Newman a lancé l'idée il y a près de trente ans : elle propose des produits alimentaires dont la totalité des bénéfices profitent à des œuvres caritatives qui ont reçu et reçoivent encore des dizaines de millions de dollars chaque année. Solidaime marche donc dans ses pas.

<http://www.trendmark.fr/index.html>

<http://www.solidaime.org/>



Marketing responsable

Leclerc et Alter Eco s'associent pour lancer le Laboratoire du commerce équitable

E. Leclerc et Alter Eco ont lancé le Laboratoire du commerce équitable dont l'objectif est de mieux faire connaître les filières du commerce équitable et les bénéfices qu'en tirent les petits producteurs.

Cette structure développera l'information des consommateurs au sujet des filières du commerce équitable en procédant notamment à des audits dans les 25 filières de production d'Alter Eco. Ces audits permettront également aux petits producteurs de thé, café, jus de fruits ou autres chocolats d'échanger sur les bonnes pratiques à adopter pour améliorer leur activité.

<http://blog.environmental.info/?p=1311>

et

<http://www.latribune.fr/entreprises/tpe---pme/46995/alter-eco-cree-un-observatoire-avec-leclerc.html>

Marque Repère en appelle à l'écologie

La Scamark, société en charge de développer les marques de distributeurs des centres E. Leclerc, s'est fixé comme objectif pour 2009 de convertir l'ensemble des fournisseurs de la Marque Repère, au Contrat de Progrès pour l'Environnement. Onze critères visent ainsi à réduire l'impact écologique de la production. 74 % des fournisseurs (soit 392) y ont d'ores et déjà souscrit.

<http://www.e-marketing.fr/xml/Breves/2008/01/26558/ Marque-Repere-en-appelle-a-l-ecologie/?xtor=EPR-4- &XType=XTM>

Intégration sociale

Proposée depuis peu par les enseignes Intermarché et Ecomarché, la carte Mousquetaires (réalisée en partenariat avec Mastercard) propose, en plus des fonctions habituelles de paiement, de crédit et de fidélisation, une assurance originale baptisée Coup Dur. En cas de licenciement, d'arrêt de travail ou d'hospitalisation, la carte prend financièrement en charge les courses du premier mois qui suit sous la forme de bons d'achat Intermarché et Ecomarché d'une valeur totale de 200 € maximum.

<http://www.oeil-laser.com/courant/article3.html>

Nokia France lance une grande action pour favoriser le recyclage des mobiles.

C'est une étude sur le recyclage des téléphones portables qui est à l'origine de l'engagement de la société Nokia pour récupérer les appareils en fin de vie.

En effet, l'étude a mis en avant les trois points suivants : 3 % seulement des téléphones portables sont aujourd'hui recyclés.

80 % des composants d'un téléphone Nokia sont aujourd'hui recyclables.

80.000 tonnes de matières premières peuvent être économisées si chaque client ne recycle qu'un mobile.

Courant 2008, Nokia France a donc signé un partenariat avec le WWF pour reverser 5 euros pour chaque appareil retourné au centre de recyclage. Toujours selon le communiqué de presse, cette somme d'argent servira à la préservation de la Loire (sauvegarde de forêt fluviale, réhabilitation de vasières).

<http://www.nokia.com/environment>

Marques à l'école, une vertu éducative

Selon une étude publiée en septembre dernier par l'agence de branding et de design Landor, l'école n'est plus le domaine sacré dans lequel les marques n'avaient plus le droit d'entrer. L'étude dégage cinq raisons principales à ce changement :

Les marques apportent de la valeur ajoutée par rapport à l'enseignement traditionnel. En la matière, deux domaines sont particulièrement plébiscités : la santé et l'alimentation.

Certaines marques bénéficient d'une image positive auprès des enfants.

Le capital sympathie que génèrent certaines marques en fait de bons porte-parole auprès des enfants.

Les marques ont la capacité à rompre le quotidien des enfants et peuvent ainsi faciliter l'apprentissage.

L'intervention des marques à l'école témoigne de l'évolution de leur rôle dans la société. Elles constituent une sorte de repères auquel les familles de plus en plus attachées à l'éthique font confiance.

Marketing Magazine - novembre 2008

Ce que les directeurs marketing veulent changer

Les directeurs marketing en conviennent : la crise les oblige à faire évoluer leur approche du marché. Selon une étude menée par LH2, 78 % d'entre eux assurent vouloir réanalyser de toute urgence les motivations d'achat de leurs cibles. Six responsable du marketing sur dix se disent favorables à la promotion de produits simples, accessibles et essentiels. Et 43 % pensent réorienter les lancements des produits d'entrée de gamme. Un même pourcentage entend favoriser les actions ne nécessitant pas de gros investissements publicitaires, comme le buzz (bouche-à-oreille sur Internet) ou le street marketing (opérations de communication menées dans des lieux publics). L'innovation de rupture a cependant toujours ses adeptes. 40 % des directeurs marketing interrogés par LH2 assurent y être favorables.

Enfin, ils sont nombreux à envisager de renforcer la mesure du retour sur investissement de leurs opérations afin de pouvoir en justifier le coût.

La Tribune - 5 novembre 2008

Le Web 2.0 pour fédérer les compétences

Depuis un an et demi, les salariés de Vallourec du monde entier peuvent échanger des informations, des conseils et des bonnes pratiques via un réseau de communautés sur Internet baptisé «Sharemind» ou « esprit de partage ». L'intérêt de cet outil est de créer un lien permanent, entre personnes du même domaine d'activité ou partageant des centres d'intérêt professionnels, mais également de faciliter le travail à distance, d'identifier les experts (via un annuaire des compétences et un moteur de recherche) ou les fournisseurs les plus fiables, d'échanger des bonnes pratiques, de partager des informations et des documents... « Cela nous permet de gagner du temps, d'être mieux coordonnés et de mutualiser nos process et nos connaissances », remarque Estelle Michaut-Querrien, Responsable «Knowledge Management». Il a nécessité cinq ans de travail et un budget de 270.000 euros.

Les Echos - novembre 2008

Les directeurs du marketing peinent à défendre leurs budgets

Tout n'est pas tout rose dans les relations entre directions financières et directions marketing. C'est ce qui ressort de deux études récentes de Xerox et Strategic Research.

Exigence accrue de résultats à court terme

Plus que jamais, en temps de crise, les directeurs financiers exigent d'avoir des résultats à court terme. Et si les directeurs marketing ne sont pas opposés à l'idée de produire des résultats trimestriels, il est clair que la construction d'une marque ou d'un repositionnement prend du temps.

Des difficultés à mesurer l'impact des campagnes de communication

Les directeurs marketing ont beaucoup de mal à mesurer l'impact combiné des campagnes marketing en ligne et hors ligne. Conséquence : les directeurs financiers sont loin d'être convaincus par le retour sur investissement de ces campagnes.

Pour les auteurs de l'étude Xerox, on doit cette difficulté de mesure, non seulement aux moyens rudimentaires (70 % des entreprises utiliseraient encore des feuilles de calcul Excel), mais aussi à un manque de vision globale des campagnes.

De leur côté, les directeurs marketing sont peu satisfaits de la stratégie de leur entreprise

Selon l'enquête Strategic Research, 37 % des directeurs marketing estiment que leur entreprise ne prend pas toujours les décisions.. Et seuls, 52 % d'entre eux sont satisfaits des processus de décisions en la matière.

Stratégies - 20 novembre 2008

Sélection d'univers Netvibes

Netvibes est un portail Web français personnalisable, représentatif de ce qu'on appelle le Web 2.0. Il a été lancé le 15 septembre 2005 par une startup du même nom fondée par les Français Tariq Krim et Florent Frémont.

Ce portail, constitué par des pages onglets, est connu surtout pour être un agrégateur de flux RSS. Très facile d'utilisation, sa simplicité en a fait sa renommée. Une simple page à laquelle on ajoute des widgets (contraction de «Windows Gadget»), et/ou des fils RSS. Dès l'accueil, une série de «widgets» -modules interactifs téléchargeables- est proposée pour constituer sa page. On choisit le widget selon ses besoins, chaque widget a sa fonction propre : Bookmarks, Web note, widget lien, etc...

De plus, il est possible de choisir les fils d'actualité des blogs ou de sites pertinents et de les lire directement sur sa page sans sortir de son Netvibes personnel, ce qui en fait un outil de veille performant.

A l'origine, la page personnelle était uniquement privée. Voici peu de temps que Netvibes a étendu son service de mise à disposition des «Univers» en ligne au grand public, via Ginger, nouvelle version de Netvibes.

Marketing @ la Une a repéré et sélectionné quelques univers publics netvibes

THINK TANKS

Think tanks : le tableau de bord

Ce tableau de bord vous propose les dernières publications, automatiquement actualisées d'une liste non exhaustive de clubs de réflexions (think tanks) en France et dans le monde. Il est à la disposition des chercheurs, des journalistes et des citoyens intéressés par les grands problèmes économiques et géopolitiques contemporains.

Cet outil a été développé, en partenariat avec Netvibes, par la Fondation Res Publica (www.fondation-res-publica.org), fondation de recherche reconnue d'utilité publique en décembre 2005, et l'Institut de Relations Internationales et Stratégiques (IRIS).

<http://www.netvibes.com/thinktank#GENERAL>

VEILLE

IE CCI

Univers Netvibes Consulaire consacré à l'Intelligence Economique.

Vous trouverez ici une large sélection de sources d'information et de contenus utiles à la mission des CCI, ainsi qu'aux praticiens de l'IE.

http://www.netvibes.com/ie-crci#Actualite_IE

ACTUALITES

UNIVERS NETVIBES DELA DOCUMENTATION FRANÇAISE

<http://www.netvibes.com/ladoc#Actualites>

UNIVERS NETVIBES DU MONDE.FR.

Retrouvez l'ensemble de l'actualité par thème et une sélection de blogs invités du Monde.fr.

http://www.netvibes.com/lemonde#Sur_le_Monde.fr

KIOSQUE PRESSE

Ce kiosque présente un éventail de l'actualité française, francophone et internationale.

<http://www.netvibes.com/kiosquelycee#Accueil>

DOCUMENTATION

Netvibes de la CCI du Loiret

<http://www.netvibes.com/cci-du-loiret#Bienvenue>

DOCVIBES

http://www.netvibes.com/docvibes#Web_2.0

PARISDOCS

Parisdocs, une (libre) sélection de documentalistes de l'Académie de Paris

<http://www.netvibes.com/parisdocs#Actu>

TICE LES FILS

Veille informationnelle pour professeur documentaliste

<http://www.netvibes.com/ticelesfils>

Sélection d'univers NETVIBES

MARKETING

« Le Netvibes de l'Infothèque du Pôle Universitaire Léonard de Vinci ». Complément du portail marketing de l'Infothèque, cet univers propose pour chaque thème des flux RSS provenant de la presse quotidienne, de magazines ou de sites Internet.
<http://www.netvibes.com/info-marketing#Accueil>

« COMMUNAUTE MARKETING » : le netvibes de l'ESC Lille
http://www.netvibes.com/esc-lille_mkg#Accueil
« VERDI / Veille en économie gestion par l'académie de Dijon »
<http://www.netvibes.com/verdi-veillecogest#Mercatique>

« Univers Netvibes du marketing 2.0 »

Univers Netvibes des créateurs du blog www.web2marketing.jimdo.com.
http://www.netvibes.com/web2marketing#Blogosphere_du_Marketing_2.0

« ORIGINAL SIGNAL »

<http://marketing.originalsignal.com/>
nb : en anglais

« REPUTATION ET INFORMATION - L'UNIVERS »

http://www.netvibes.com/nicolasRI#Reputation_News

DROIT

JURICONNEXION 2.0, un Univers Netvibes proposé par Juriconexion
<http://www.netvibes.com/juriconexion#Accueil>

TENDANCES

Le retour du plaisir de cuisiner

Credoc Consommation et Modes de vie
n° 217 - décembre 2008

<http://www.credoc.fr/publications/abstract.php?ref=CMV217>

The Tribes Casebook

Comment naissent les tribus, comment les manager, comment peuvent-elles s'inscrire dans la durée ? Tous ces thèmes sont abordés sous forme de cas concrets dans une initiative d'écriture collaborative, lancée en parallèle de son livre, par Seth Godin.

<http://www.ellendiresta.com/file.axd?file=updatedtribescasebook.pdf>

PREVISION MARKETING

Half dozen consumer trends for 2009
<http://trendwatching.com/trends/>

Top 15 trend question

<http://trendwatching.com/trends/>

Seven Predictions for 2009 (version originale)

<http://www.emarketer.com/Article.aspx?id=1006837>

CONSOMMATION

Prédictions 2009 marketing selon eMarketer

Résumé en français
<http://www.benoit-grenier.com/2009/01/05/predictions-2009-marketing-selon-emarketer/>

COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

L'émergence d'une nouvelle consommation, une nouvelle donne pour les marques

«L'émergence d'une nouvelle consommation, une nouvelle donne pour les marques». Comment la crise du pouvoir d'achat impacte-t-elle le comportement du consommateur ? Une étude CLM BBDO en partenariat avec Omnicom Media Group et Scanblog
<http://www.slideshare.net/search/slideshow?lang=fr&submit=post&q=MARKETING&commit=search>

Les nouveaux comportements des consommateurs

<http://www.lsa.fr/les-nouveaux-comportements-des-consommateurs,101946>
Podcast

MARKETING RELATIONNEL

Introduction à la fidélisation en entreprise

(livre gratuit à télécharger)

<http://visionary.wordpress.com/2008/12/09/introduction-a-la-fidelisation-en-entreprise-livre-gratuit-a-telecharger/>

L'inbound marketing

http://www.relationclient.net/L-inbound-marketing_a3729.html

Cross-selling – développer ou fidéliser ?

<http://i-marketing.blogspot.com/2008/09/cross-selling-dvelopper-ou-fidliser.html>

Marques : 65 clés pour entrer en conversation

Stéphane Dieutre, Directeur associé de Think-Out, présente 5 clés permettant aux marques d'entrer en conversation avec leurs consommateurs.

http://www.dailymotion.com/search/marketing%2Bfrance/video/x7g3vf_marques-5-cles-pour-entrer-en-conve_news

PROMOTIONS

Dossier : les promotions dématérialisées

<http://www.marketing-professionnel.fr/outil-marketing/promotion-dematerialisee-e-promotion-digital-chapeau.html>

STRATEGIE MARKETING

Marketing de la provenance : Made in Là-bas

<http://www.marketing-professionnel.fr/secteur/marketing-provenance-geographique-made-in-la-bas.html>
et en vidéo sur marketing-TV pro

<http://tv.marketing-professionnel.fr/category/video>

MARQUE

Le site de marque : un hub marketing !

Une perspective sur l'évolution du site de marque comme point central de la relation et du développement des clients d'une marque.

White paper réalisé par CRM Metrix

http://fr.crmmetrix.com/qui_sommes_nous/white_papers

Le désamour des marques

<http://www.lsa.fr/le-desamour-des-marques,102410>

Podcast

INNOVATION

Des études sur l'innovation

Boston Consulting Group vient de publier les deux dernières mises à jour de ces études phares en innovation : Innovation 2008: Is the Tide Turning? et Measuring Innovation 2008: Squandered Opportunities .

http://www.bcg.com/impact_expertise/publications/files/Innovation_Aug_2008.pdf

Innovation Management

AT Kearney nous indique que les entreprises les plus innovantes sont celles qui investissent trois fois plus dans la phase amont (stratégie innovation, génération d'idées et développement de concept) et dans les collaborations extérieures. Mais elles prennent aussi le temps de définir en interne ce qu'elles entendent par innovation.

http://www.atkearney.com/shared_res/pdf/Innovation_Management.pdf

MOBILE MARKETING

Observatoire sociétal du téléphone mobile 2008

<http://www.tns-sofres.com/points-de-vue/DAB7A805BCC84680BB4A094F9A94EB73.aspx>

Marketing mobile : un tutoriel gratuit

Oseox propose un tutoriel dédié au Marketing Mobile. Il aborde notamment les enjeux de ce canal novateur de communication et de prospection.

<http://oseox.fr/blog/index.php/564-marketing-mobile>

Mobile Marketing Association Publishes White Paper

The Mobile Marketing Association (MMA) has announced the publication of its latest educational resource: a white paper on mobile applications;

The paper describes the major types of mobile applications in use today, including social networking, games, multimedia, maps and directory services - in terms of their technical features and requirements, and the opportunities that they create for advertisers, agencies, mobile operators and application developers

<http://mmaglobal.com/mobileapplications.pdf>

Les nouveaux comportements des consommateurs

<http://www.lsa.fr/les-nouveaux-comportements-des-consommateurs,101946>

MARKETING 2.0

Internet Marketing 2009

La cinquième version du petit livre rouge du marketing interactif... Internet marketing 2009, édité par l'EBG, toutes les clés pour optimiser ses campagnes de marketing Internet.

<http://www.slideshare.net/martintissier/internet-marketing-2009-presentation-688759>

Rétrospective 2008 : L'année web

L'année web 2008 en images et en commentaires

<http://www.slideshare.net/Fguillot/retrospective-2008-lannee-web-presentation>

L'émergence de l'entreprise 2.0

Plateau TV organisé par Webcastory réunissant Loïc Moisand, Gilbert Réveillon, Frédéric Bascuñana, Yann Gourvennec et Vanessa Orzechowski

http://www.techtoctv.com/2008/12/lentreprise_20_premier_plateau/

« L'Entreprise 2.0 : comment tirer profit des réseaux sociaux professionnels ? »

Livre blanc réalisé par Blue Kiwi

<http://www.bluekiwi-software.com/fr/entreprise20>

“Comment le web change le monde, L’alchimie des multitudes”

Ecrit par le blogueur et éditorialiste Francis Pisani et Dominique Piotet Président de l'Atelier BNP Paribas North America (chez Pearson). Extrait en pdf à télécharger.

Deux chapitres sont déjà disponibles en pdf :

Les jeunes et le web : ensemble dans les nuages

De la dynamique relationnelle

<http://www.alchimedesmultitudes.atelier.fr/>

SOCIAL WEB

IFOP : intégration des médias sociaux en France

<http://www.wikio.fr/more/economie/marketing?start=45&count=15&sort=0>

Roundtable Event : The Future of the Social Web

Présentation de Forrester, créée suite à une table ronde sur le futur des médias sociaux.

<http://www.culture-buzz.fr/2009-annee-super-sociale-2609.html>

Utiliser le « Social Networking » pour fidéliser les consommateurs : l'exemple de Nike

<http://fredericquaranta.hautetfort.com/archive/2008/12/07/utiliser-le-social-networking-pour-fideliser-les-consommateu.html>

MARKETING VIRTUEL

Second Life

Diapositives de la conférence réalisée sur Second Life par François Cazals, sur le marketing virtuel, le 8 décembre 2008

<http://www.slideshare.net/search/slideshow?lang=fr&page=2&q=MARKETING>

BUZZ

Des idées très bestiales pour créer le buzz

(Dossier du Journal du Net)

<http://www.journaldunet.com/management/marketing/dossier/guerilla-marketing/>

INFLUENCE

Les comportements d'influence sur le net - Universal Mc Cann -

Présentation en anglais

<http://www.slideo.com/article.php?id=1004>

STORYTELLING

Storytelling, tour d'horizon

Une contribution collective (une cinquantaine de contributeurs) autour du Storytelling sous l'égide de Courtcircuits (Jeremy Dumont), la présentation est découpée en 4 parties.

<http://denisfailly.blogspirit.com/archive/2009/01/06/storytelling-tour-d-horizon.html>

MEDIAS

Les nouveaux médias : des jeunes libérés ou abandonnés ?

Rapport d'information de M. David Assouline, fait au nom de la Commission des Affaires culturelles n°46 (2008-2009) - 22 octobre 2008

<http://www.senat.fr/noticrap/2008/r08-046 NOTICE.html>

IREP Media 2008 : les nouveaux formats publicitaires et le brand content

<http://testconso.typepad.com/brandcontent/2008/12/irep-media-2008-les-nouveaux-formats-publicitaires-et-le-brand-content.html>

La Convergence Média : une réalité quotidienne pour près de 9 millions d'individus

<http://www.ipso.fr/CanalIpsos/articles/2714.asp?rubId=23>

De la publicité à l'engagement

<http://www.mediassociaux.com/2008/10/08/de-la-publicite-a-lengagement/>

MARKETING PERSONNEL

Personal Branding

Chris Brogan propose un ebook gratuit qui explique les bases du marketing personnel, encore appelé Personal Branding ou Personal Marketing.

<http://visionary.wordpress.com/2009/01/05/ebook-gratuit-sur-le-marketing-personnel-chris-brogan/>

Une marque nommée «vous»

Présentation en anglais

<http://www.slideshare.net/darmano/brand-u0-presentation?type=powerpoint>

DISTRIBUTION

Merchandising : l'art de séduire

Au sommaire du dossier :

Dominique Mouton et Sébastien Tourné : «Un outil au service de la stratégie marketing»

Soigner l'extérieur pour vendre à l'intérieur

Le zoning ou l'art d'emmener son client au bon endroit

Des rayons toujours plus accrocheurs

Malongo cafés, un écrin pour enrichir l'image de marque de l'enseigne

Le tour du monde des enseignes à la pointe

<http://www.dyn-com.com/dyncom116/dossier.htm>

La synthèse de l'atelier Carrefour

Dans un contexte délicat pour la grande distribution, le groupe Carrefour, leader européen de ce secteur, a entièrement repensé sa stratégie de relation. Une remise à plat globale et originale de son approche.

<http://www.laposte.fr/lehub/La-synthese-de-l-atelier-Carrefour>

Les géants de la distribution

Dossier du journal du net

<http://www.journaldunet.com/economie/distribution/classement/les-plus-grand-chaines-de-la-grande-distribution/les-geants-mondiaux-de-la-grande-distribution.shtml>

MARKETING CULTUREL

Marketing culturel 2.0

La dernière matinée Influencia a réuni à Paris des experts de la culture et des nouveaux médias pour mettre en lumière les défis et tendances de cette industrie sur le web : du MoMa au Château de Versailles, voici un aperçu de l'événement

<http://www2.infopresse.com/blogs/actualites/archive/2008/11/24/article-29186.aspx>

ou

<http://fr.influencia.net/articles/actualites/archive/2008/11/20/article-29151.aspx>

MARKETING AGRO-ALIMENTAIRE

Les nouveaux défis du marketing agro-alimentaire : 2010-2025

Serge Guégan

<http://www.slideshare.net/sergeguegan/les-nouveaux-defis-du-marketing-agroalimentaire-2010-2025-sg-firbvnew-musique-presentation>

MARKETING DES PRODUITS FINANCIERS

Stratégie et marketing internet pour produits financiers

Conférence donnée lors de la journée Infopresse sur le marketing des services financiers 2008 par Simon Lamarche

<http://www.slideshare.net/search/slideshow?lang=fr&page=2&q=MARKETING>

MARKETING RESPONSABLE

Le marketing «éthique» des maisons de luxe

http://www.lemonde.fr/economie/article/2008/12/25/le-marketing-ethique-des-maisons-de-luxe_1135100_3234.html

La RSE, un aspect essentiel pour Coca Cola Entreprise France

<http://www.marketing-professionnel.fr/parole-expert/rse-responsabilite-sociale-des-entreprises-coca-cola-entreprise-france.html>

LES BASES DU MARKETING

Collectif
Éditeur : Studyrama
Date de parution : 01/2009

MARKETING (6e ed.)

Denis Pettigrew, Normand Turgeon
Éditeur : Chenelière
Date de parution : 01/2009

LES CLÉS DU MARKETING - MEMENTO

Sophie-Carole Richard-Lenneyrie
Éditeur : Le Génie des Glaciers
Date de parution : 12/2008

ETUDES «SÉMIOS» ET ENQUÊTES EN ENTREPRISE

Christiane Legris-Desportes, Pascale Capron, Patrick Couton-Wyporek, Didier Tsala Effa
Editeur : Les 2 Encres Collection Sciences Humaines
Date de parution : 12/2008

DÉFENDRE SA MARQUE

Collectif
Editeur : Groupe Revue Fiduciaire
Date de parution : 12/2008

IMAGE-PRIX MODE D'EMPLOI

Frank Rosenthal
Exclusivement vendu en ligne sur www.olivier-dauvers.a3w.fr
Date de parution : 12/2008

VEILLE ET BENCHMARKING

Nathalie Costa
Éditeur : Ellipses-Marketing
Date de parution : 11/2008

GESTION DU DEVELOPPEMENT DURABLE

Nathalie Costa
Éditeur : Ellipses-Marketing
Date de parution : 19/11/2008

COMMUNICATION ET MARKETING DE L'ASSOCIATION

Hervé Garrault
Éditeur : Juris-Services
Date de parution : 11/2008

MARKETING STRATEGIQUE ET OPERATIONNEL - DU MARKETING A L'ORIENTATION-MARCHE

Jean-Jacques Lambin, Ruben Chumpitaz
Éditeur : Dunod
Date de parution : 10/2008

INTERNET MARKETING 2009 : OPTIMISER VOTRE PRÉSENCE SUR INTERNET

Martin Tissier et Collectif
Editeur : Elenbi
Date de parution : 10/2008

MARKETING DES PRODUITS DE SANTÉ

Auteur(s) : Marie-Paule Serre, Deborah Wallet-Wodka
Editeur : Dunod
Date de parution 10/2008

L'ESSENTIEL DU MARKETING

Eric Vernette
Editeur : Eyrolles
Date de parution 10/2008

CAS EN MARKETING

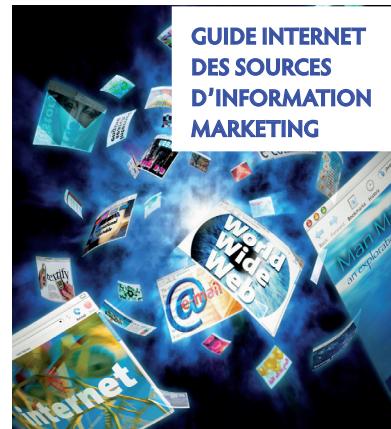
Sylvie Hertrich, Ulrike Mayrhofer
Editeur : EMS
Date de parution 10/2008

GUIDE INTERNET DES SOURCES D'INFORMATION MARKETING

Optimisez votre accès à l'information
grâce à cette nouvelle édition de plus de 180 pages

Ce guide, entièrement consacré à la recherche d'informations marketing sur Internet, sur le web visible et invisible, au niveau national et international vous présente les meilleures sources pour chacun des thèmes suivants :

- | | |
|--------------------------|----------------------------|
| . SITES RESSOURCES | . PUBLICATIONS MARKETING |
| . CONSOMMATION | . LISTES DE DIFFUSION |
| ET CONSOMMATEURS | EN MARKETING |
| . ETUDES MARKETING | . GLOSSAIRES |
| . GESTION DE LA RELATION | . COURS SUR LE MARKETING |
| CLIENT | ON LINE |
| . PRODUIT | . WORKING PAPERS |
| . DISTRIBUTION | . DOCUMENTS ON LINE |
| . COMMUNICATIONS | . CHIFFRES CLÉS |
| . MÉDIA | . STRATÉGIE MARKETING |
| . FONCTIONS MARKETING | .INFORMATIONS SECTORIELLES |
| . ASSOCIATIONS | . BLOGS |



Edition 2008

Realisé par Corinne Ruchaud



Pôle Universitaire Léonard de Vinci 92916 Paris La Défense Cedex 5
Tél 01 41 16 76 50 - Fax 01 41 16 76 58 - adetem.doc@wanadoo.fr - www.adetem.org

Membre ADETEM

HT 85 euros + TVA 19,6% 16,66 = 101,66 euros TTC

Etablissement d'Enseignement ou CCI

HT 105 euros + TVA 19,6% 20,58 = 125,58 euros TTC

Non Membre ADETEM

HT 125 euros + TVA 19,6% 24,50 = 149,50 euros TTC

RENSEIGNEMENTS : CORINNE RUCHAUD

Tél. : 01 41 16 76 50 - Fax : 01 41 16 76 58 - adetem.doc@wanadoo.fr ou www.adetem.org

Bon de commande Guide Internet des Sources d'Information Marketing 2008 à retourner par courrier à
ADETEM - Pôle Universitaire Léonard de Vinci - 92916 PARIS LA DÉFENSE CEDEX ou par fax au 01 41 16 76 58

M. Mme _____

Société _____

Adresse _____

Tél. _____ Fax _____

Email _____

Commande _____ exemplaire(s) du Guide au prix unitaire TTC et franco de port de

Membre ADETEM **101,66 euros TTC**

joint son règlement par chèque

à l'ordre de l'ADETEM

Etablissement
d'Enseignement ou CCI **125,58 euros TTC**

souhaite recevoir une facture

(le Guide sera expédié après règlement)

Non Membre ADETEM **149,50 euros TTC**