

Marketing 4 Innovation

L3 Marketing-Vente

2013/2014

IAE de Lille

BINDYK Marc



## STRATÉGIE

Alliances et Partenariats  
Changement Organisationnel  
Entreprises Benchmarkées  
Normes et Réglementations  
Stratégies et Business Models

## METAPRODUIT

Co-Branding, Licences et  
Produits Dérivés  
Designers, Créateurs et Chefs  
Offre Globale,  
Produits Complémentaires ou  
Supports  
Packaging  
Services Associés

## COMMERCIAL

Communication  
Distribution  
Événementiel  
Offre Promotionnelle  
Situation d'Achat

## TECHNOLOGIQUE

Additifs  
Enjeux Technologiques  
Ingrédients Atypiques  
Process et Technologies  
Matières Premières

## SENSORIEL

Goût  
Odorat  
Oùie  
Toucher  
Vue

## PRODUIT

Architecture Combinatoire  
Autres Produits Typiques  
Fonctionnalités  
Marchés Précoces  
Tendances Marketing

## CONSOMMATEUR

Besoin  
Cible/Segment  
Moment  
Situation de Consommation  
Univers



COMMERCIAL

Communication

Distribution

Événementiel

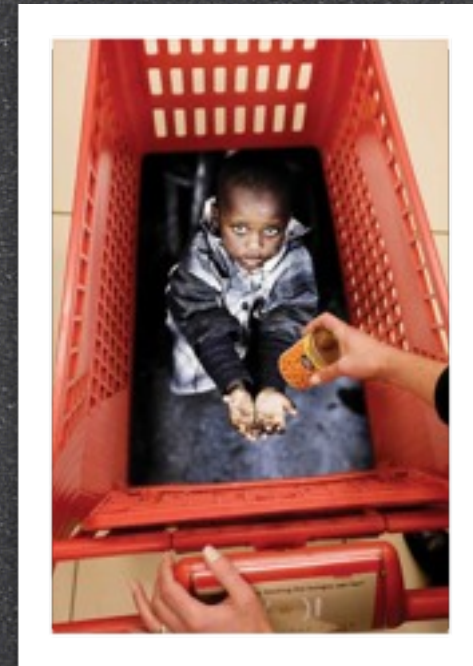
Offre Promotionnelle

Situation d'Achat



# COMMERCIAL

## Communication



## Street Marketing

Le street marketing, ou marketing de rue est une technique de promotion qui s'étend de la simple distribution d'imprimés à la sortie du métro jusqu'à une présence au sein d'événements de grande envergure. Il permet de renforcer une communication de proximité, de créer du trafic et de dynamiser les ventes. Son principe est d'identifier les zones de passage ou de rassemblement de la population à toucher afin de mener une opération très ciblée. Son objectif consiste généralement à créer l'événement, à surprendre et à rapprocher la marque des consommateurs afin de leur faire passer des messages alternatifs au travers de la mise en place d'animations interactives destinées à marquer leurs esprits.

Les opérations recherchent et combinent les objectifs suivants :

- ▶ communiquer sur une cible très précise (et souvent très mobile) dans son environnement quotidien ;
- ▶ générer du bouche à oreille autour d'un nouveau produit, d'une marque, d'une cause, d'une institution ;
- ▶ créer des liens entre la marque et les consommateurs au travers du vécu d'expériences mémorables.



# COMMERCIAL

## Distribution



### Pop-Up Store (≠ Concept Store)

Le magasin éphémère, ou boutique éphémère, en anglais pop-up store ou pop-up shop, est une approche du marketing basée sur l'ouverture d'un point de vente pour une courte durée. Une boutique éphémère est similaire à un point de vente classique, mais de manière temporaire. Le principe consiste à apparaître puis à disparaître au bout de quelques jours, quelques semaines ou quelques mois.

Ce type de magasin, bien que souvent peu aménagé et peu brandé, présente un double intérêt. De par son côté immédiat et éphémère, il éveille la curiosité du consommateur : la fugacité est un argument ; de par leur aspect inhabituel et l'effet de surprise, il permet également de créer l'événement et ainsi de susciter l'intérêt des médias : c'est donc également un moyen de communication. Il s'agit donc d'un double but de rentabilité et de communication. De plus, ce principe permet également aux grandes enseignes de distribution ou aux nouvelles marques de tester temporairement des produits avant une éventuelle implantation plus définitive.

La démarche peut-être différente d'une boutique à l'autre : fêter un anniversaire, vendre un produit saisonnier, tester un quartier, saisir une opportunité, écouler des stocks, lancer un produit, créer un événement



# COMMERCIAL

## Événementiel



### Quand l'échantillonnage devient un événement

Certaines marques voient les choses en grand et l'échantillonnage traditionnel se retrouve chamboulé. En trouvant une idée créative impactante, originale et décalée et en en faisant le fer de lance d'une opération de communication innovante, les marques font de la distribution de flyers un véritable événement. La compagnie aérienne EasyJet a pu expérimenter cette approche en faisant voler une montgolfière de laquelle étaient lâchés milles faux billets d'avion, où se cachaient 20 vrais billets, permettant à ceux qui les découvraient de partir en voyage gratuitement. Cet événement a rassemblé une foule impressionnante de personnes sur le parvis de la Défense.



# COMMERCIAL

## Offre Promotionnelle

### Geo-Fencing

Le geo-fencing est une technique de marketing qui s'inscrit dans les tendances de géo-localisation. Il peut s'opérer sous 2 formes :

- ▶le geo-fencing SMS, envoi de SMS à une base d'opt-in dans une zone de chalandise à une population ciblée ;
- ▶le geo-fencing notifications, permet de cibler une population dans une zone de chalandise et de faire du drive-to-store via une ou plusieurs applications dédiées.





# COMMERCIAL

## Situation d'Achat



Même en promo, les Japonais ne font pas pareil

Quoi de plus difficile à renouveler que les opérations promotionnelles, en particulier celles qui visent à générer du trafic en point de vente ? Deux exemples nous ont paru mériter une transposition chez nous.

Le premier émane de Gap avec les Lucky Coupons. Sur le modèle des fortune cookies, ces coupons - distribués à l'extérieur du magasin - incitent le passant à entrer avec l'espoir de tirer le gros lot à l'intérieur (en l'occurrence, des réductions de 10 à 50%). La providence fait parfois bien les choses...

Le second, repéré chez Tokyu Hands - sorte de BHV tokyoïte - dans lequel les rayons sont surplombés d'affichettes, mettant en avant des offres de la saison à venir (les 'early summer'). Le principe d'avant-première a toujours été un levier attractif...

Et si, en période de récession en particulier, vos promos devaient être encore plus innovantes, pour sortir du sempiternel prix ? Rappelez-vous que le prix est un critère d'achat par défaut...



TECHNOLOGIQUE

Additifs

Enjeux Technologiques

Ingrédients Atypiques

Process et Technologies

Matières Premières



TECHNOLOGIQUE

Additifs



# TECHNOLOGIQUE

## Enjeux Technologiques



### Stockage, hétérogénéité et rapidité de traitement : les 3 enjeux du big data

Avec, d'un côté, le contexte économique qui encourage les restrictions budgétaires et, de l'autre, l'urgence à investir dans des solutions d'automation pour rendre les campagnes marketing efficaces et donc payantes, les services marketing risquent de se retrouver confrontés à un drôle de dilemme en 2013. Et pourtant, "les solutions existent, glisse Christophe Cousin, dirigeant de Camp de Bases, mais le processus décisionnel pour valider la mise en place de ces solutions est souvent long et compliqué. Il est parfois freiné par les directions financières qui ne perçoivent pas immédiatement l'intérêt d'un tel investissement". Or, prévient le dirigeant de Camp de Bases, "la grande majorité des annonceurs doivent éviter d'être victime du big bad data".

En effet, avec l'explosion des nouveaux usages (mobile, réseaux sociaux), les volumes de données clients disponibles ne cessent de grossir. "Évoluant dans un environnement où la notion de riposte est stratégique pour les entreprises, le big data cristallise trois besoins-clés au niveau des entreprises pour stocker, agréger et transformer les données en connaissances : les besoins en termes de stockage, d'hétérogénéité des bases de données et de rapidité de traitement", affirme Sabri Mahjoub, directeur marketing de Edatis. C'est pourquoi avant même de disposer de la technologie, la qualité de la donnée est plus que jamais au cœur des préoccupations des professionnels. Car à défaut d'un souci réel de qualité, la casse risque d'être coûteuse. "Le multicanal, au sens large du terme, s'affirme mais il est dépendant de la maîtrise technologique".



TECHNOLOGIQUE

Ingrédients  
Atypiques



TECHNOLOGIQUE

Matières  
Premières



# Process et Technologies



Exemple : la solution Marketing Efficiency Cloud de BrandMaker.



# SENSORIEL

Goût

Odorat

Ouïe

Toucher

Vue



# SENSORIEL

## Goût



## Fanta se boit et se mange

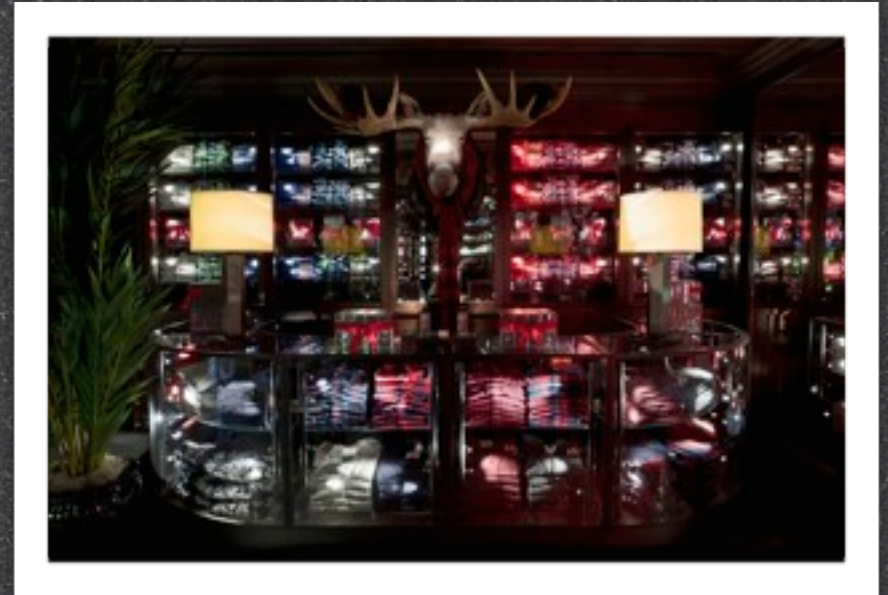


Une affiche publicitaire mangeable. C'est ce que propose Fanta dans sa dernière campagne de communication à Dubaï. Une stratégie de marketing gustatif qui a pour but de présenter la nouvelle saveur de la boisson gazeuse. Original, ce dispositif n'est pourtant pas inédit. En 2011, En Nouvelle-Zélande, Volkswagen avait inséré une page comestible dans un magazine. Dans cette campagne, baptisée "dévorez la route", le lecteur pouvait avaler une page de bitume qui avait en fait le goût de la farine de riz et de glycérine.



# SENSORIEL

## Odorat



## Marketing Olfactif

Les diffuseurs d'odeurs sont de plus en plus petits et peuvent, ainsi, se fondre dans le design de votre point de vente. Certains peuvent même se brancher sur un ordinateur ou sur un lecteur DVD, afin de diffuser des parfums en adéquation avec les images regardées. Si certaines senteurs sont prédéfinies, vous avez toutefois la possibilité de les créer sur mesure. “La fabrication d'un parfum coûte entre 8 000 et 10 000 euros. Une technologie qui devient de plus en plus abordable et permet à toute enseigne de se créer une vraie image de marque, tout en fédérant ses clients autour d'une simple odeur”, explique Eric Bonnet, directeur associé d'ID&CO, agence spécialisée dans la création d'identité de marque.

Différentes études ont d'ailleurs montré que les espaces ambiants olfactivement donnent une perception positive du service rendu à la clientèle. Mieux, les espaces de vente parfumés gagneraient en crédibilité, amenant les consommateurs à payer des prix supérieurs pour les produits proposés.



# SENSORIEL

## Ouïe



## Marketing Sonore

Les douches sonores, autrement appelées lasers sonores, permettent de diffuser un son spécifique sur un rayon. Et même de cibler au mètre carré près, la diffusion de la musique, sans polluer le reste de l'espace de vente. Ces outils, d'une extrême performance et précision, créent un faisceau de son, audible à l'intérieur d'une zone délimitée.

Ils s'adaptent même à la météo et aux humeurs des consommateurs. Vous avez également la possibilité de modifier, en temps réel, le style musical à la fréquentation de la boutique, et de programmer votre musique par plages horaires.



# SENSORIEL

## Toucher



## Marketing Expérientiel

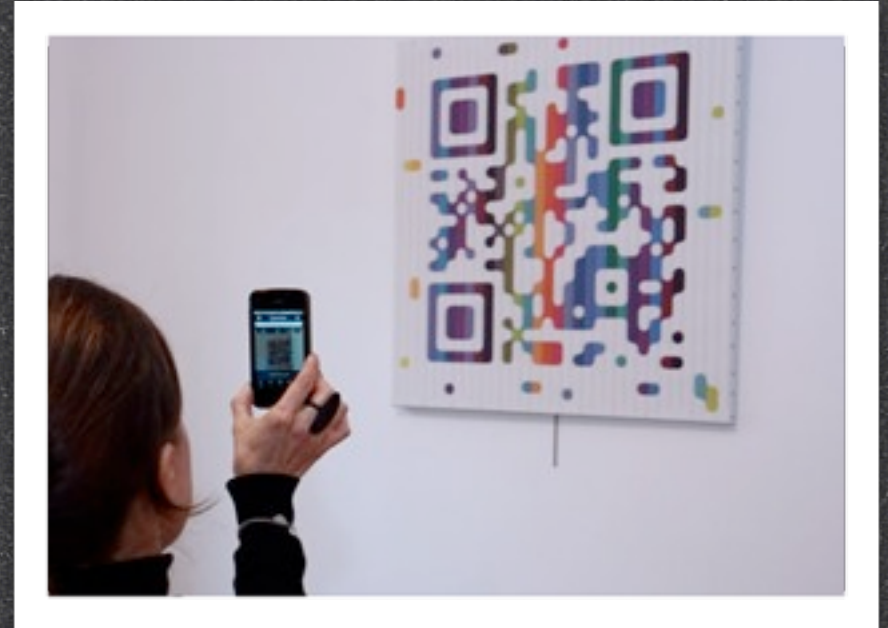
Le marketing expérientiel est basé sur un principe de base : les consommateurs recherchent des univers qui les font rêver avec des concepts de plus en plus sophistiqués, où l'esthétique est omniprésente. Il se développe notamment dans les enseignes haut de gamme.

L'exemple le plus parlant reste la boutique Burberry à Londres. Une centaine d'écrans interactifs ont été installés pour donner au shopping une dimension 2.0. Des écrans à taille humaine où sont diffusés des messages courts qui varient en fonction du moment de la journée ou au passage d'un client. Des iPad permettant de concevoir le trench de ses rêves sont aussi disponibles. Un marketing qui transporte le client dans un autre univers.



# SENSORIEL

## Vue



## Marketing Visuel

Le QR code est sans nul doute la solution la plus abordable pour les petites structures (comptez une centaine d'euros). Il va vous permettre de renforcer l'identité visuelle de votre point de vente et de vous démarquer de vos concurrents . Ainsi, en scannant le QR code, le client est redirigé vers votre site internet, vers une vidéo, vers un questionnaire de satisfaction ou vers tout autre contenu utile à votre communication. Ces QR code peuvent aussi bien être fixés sur vos vitrines, sur les T-shirt de vos vendeurs ou encore sur vos emballages. Une technique qui encourage fortement les clients à toucher les produits et, ainsi, à les essayer.



CONSOMMATEUR

Besoin

Cible/Segment

Moment

Situation de Consommation

Univers



À l'instar de catégoriser le consommateur selon les critères : besoin, cible ou segment, moment, situation de consommation et univers, je vais vous présenter les 5 profils de shoppers du futur qui ont été définis et pour lesquels nous retrouvons les notions susdites.



# CONSOMMATEUR

## Le VigiShopper (Watcher)

Consommateur attentif et scrupuleux, le VigiShopper cherche à s'assurer de la sincérité des marques, c'est-à-dire à vérifier que les informations qu'elles communiquent (via l'emballage, les publicités, etc.) sont bien conformes à la réalité des faits.

### Actions et Comportements

Analyser ses aliments avant de les acheter  
▸ device Tellyspec

Sonder un fruit pour savoir s'il est bio  
▸ capteur Lapka

Assumer les différences de prix et donner les moyens de les comparer  
▸ enseigne Moosejaw

Obtenir les conseils de sa communauté avant d'acheter  
▸ solution TokyWoky

Répondre aux demandes clients sur les réseaux sociaux  
▸ communauté @twelpforce





# CONSOMMATEUR

## Le SlowShopper (Care Shopper)

Consommateur amoureux des petits producteurs, le SlowShopper utilise les circuits courts pour s'approvisionner et s'implique dans le choix de ses produits afin de préserver l'économie locale, l'environnement, et certaines formes de traditions liées au savoir-vivre.

### Actions et Comportements

Commander la cueillette de ses fruits et légumes  
▶ les fermes de Lufa

Relire Les Misérables dans une file d'attente  
▶ l'éditeur thaïlandais A Book et son agence de pub

Proposer de faire silence pour payer moins cher  
▶ au restaurant EAT

Faire disparaître les informations superflues  
▶ opération No-Noise du grand magasin Selfridges

Dédier des boutiques à l'achat sans emballage  
▶ La Recharge, concept d'épicerie sans emballage





# CONSOMMATEUR

## Le SocialShopper (Influenceur)

Le SocialShopper transforme sa consommation en récit de lui-même, tout en entretenant la volonté d'apparaître comme expert sur un segment de consommation donné. C'est un semi-pro de la conso, amateur de tutoriels qu'il est capable de créer pour les faire circuler au sein de sa communauté.

### Actions et Comportements

Aider les internautes à trouver le vêtement de leurs rêves

► application et site Where To Get It

Acheter les produits repérer dans les magazines

► site Selectionnist

Faire vivre ses produits sur Pinterest

► réseau social Pinterest

Stimuler une communauté avec des selfies

► programme de Fidélisation FreeMe par Urban Outfitters

Exposer 'In Real Life' les commentaires des réseaux sociaux

► installation de photos et d'oeuvres d'art sur les réseaux sociaux par Curro Chocas





# CONSOMMATEUR

## L'EmoShopper (Whaou-Addict)

À travers son acte d'achat, l'EmoShopper cherche à vivre un moment intense, un moment inoubliable. C'est le consommateur qui voit dans la consommation une occasion de plaisir et d'expérience inédite, riche en émotions.

### Actions et Comportements

Regarder une vidéo et acheter la tenue du héros  
▶ plateforme Nownes

Faire du shopping 100 % automatiser  
▶ start-up Hointer et sa boutique-test

Choisir sa voiture sur un site de rencontre  
▶ site lancé par Volkswagen

Recréer une atmosphère de magasin pour les achats en ligne  
▶ application Myulezak pour Google Chrome

Siroter un expresso tout en faisant réparer son vélo  
▶ vélo-café Look Mum, No Hands





# CONSOMMATEUR

## L'AlterShopper (Norm-Core)

L'AlterShopper est un consommateur féru des circuits alternatifs. Adeptes des Fablabs et DIY comme moyen de contourner la consommation de masse, il voit dans la sharing economy un mode de vie à part et une alternative séduisante.

### Actions et Comportements

Mobiliser sa communauté pour soutenir les commerces de quartier

▸ concept Carrotmob

Solliciter un inconnu pour faire son shopping à l'étranger

▸ plateforme de crowdshopping WorldCraze

Vendre des prototypes en magasin, hors commerce habituel

▸ boutique Néoshop

Construire ses meubles en open-source

▸ plateforme OpenDesk

Privilégier le partage à l'achat

▸ application Yerdle





# PRODUIT

Architecture Combinatoire

Autres Produits Typiques

Fonctionnalités

Marchés Précoces

Tendances Marketing



# PRODUIT

## Architecture Combinatoire



### L'Alcaline Box

À l'occasion du lancement de sa nouvelle génération de piles alcalines Powerseal, Energizer a confié aux 5.5 designers la création d'une boîte en série limitée, destinée à stocker les piles usagées. Une boîte pratique, pour stocker les piles jetables avant de les apporter au point de collecte. Alcaline Box est proposée en trois couleurs (vert, bleu et rouge).

Alcaline Box est une boîte responsable : Energizer s'engage à reverser 50% du montant de la vente de chaque boîte (39 euros) à l'association Energies Solidaires, pour favoriser la diffusion de petits systèmes d'accès à l'énergie auprès des habitants du Burkina Faso.

Cette boîte inédite est en vente dès juin chez Merci puis au niveau national sur le site.



# PRODUIT

## Autres Produits Typiques



## Pink My Cola

Pink My Cola est un grand concours pour imaginer la future bouteille rose, imaginée par un fan de Coca-Cola sur Facebook. Il s'agit de vendre une bouteille de rose, dont 30 % des bénéfices seront reversés à la recherche contre le cancer, si son post atteignait les 2 millions de like. En moins de dix jours, la publication a été likée par plus de 2 millions de personnes ! C'est à ce jour le post le plus liké.

Voici le post de John laissé sur la page Facebook de la marque : "Coca-Cola, j'ai une proposition à vous faire. Vous avez 9 millions de fans. Si j'arrive à obtenir 2 millions de like sur ce post, vous devrez commercialiser des canettes roses. Et vous devrez reverser 30 % de vos bénéfices à la recherche contre le cancer du sein. Allez les gens... Likez !!!"

L'agence Creads, spécialiste des concours participatif, lance un concours (non officiel) pour aider John Cardinal à commercialiser sa bouteille. Les fans du monde entier sont invités à imaginer leur propre bouteille rose sur le site [PinkMyCola.com](http://PinkMyCola.com).

Si Coca-Cola décide de commercialiser cette bouteille, il s'agira du premier packaging user generated content (ou cocréé, en français).



# PRODUIT

## Fonctionnalités

### Des toilettes design et écolos

Les toilettes sèches à lombricopostage d'Ecodomeo, réalisées en partenariat avec l'agence Montoro Design, parviennent à lier modernité et entretien extrêmement réduit.





# PRODUIT

## Marchés Précoces



## Ploom, cette autre cigarette

Les ventes de tabac chutent, mais pas l'innovation du segment. Ainsi, après l'entrée fracassante de l'e-cigarette, c'est une autre forme de cigarette qui voit le jour : Ploom. Venue des Etats-Unis, elle propose une autre alternative aux fumeurs.

Ploom utilise la technologie de vaporisation qui permet de chauffer le tabac sans le brûler. Il n'y a donc pas de combustion, uniquement de la vapeur. En collaboration avec Japan Tobacco International pour le lancement France, l'agence Brand Union a réalisé la communication aussi bien à destination des consommateurs adultes que des professionnels de l'industrie du tabac.



# PRODUIT

## Tendances Marketing

Packaging : il n'y a plus de tendances !

Les agences de design conçoivent des produits de luxe dans des emballages cheap et/ou des produits basiques dans des emballages premium. Les codes changent. Et si le nouveau mot d'ordre était simplement d'être soi ?

L'individu est devenu protéiforme, paradoxal et tellement insatisfait qu'il veut désormais tout et son contraire. Et tout le monde s'y met : c'est la confusion des genres à tous les niveaux. Au niveau des modèles sociétaux, dans la publicité ou encore dans les produits. En termes d'offre produits et de design, les marques et les distributeurs proposent tout et leur contraire : des produits ultrasélectifs dans des emballages ultrabasiques, des recettes et des produits très quotidiens dans des packaging ultravalorisés. Les tendances et les benchmarks semblent pouvoir justifier tous les partis pris créatifs et tout aussi bien les déconstruire.

On aime, depuis quelques années, se tourner vers le design anglo-saxon. Cette approche esthétique, conceptuelle et fort créative est évidemment une source de richesse, mais elle tend parfois à lisser les créations, à jouer la carte de l'événementiel sans réelle cohérence avec les fondamentaux de la marque. La logique semble avoir pris quelques jours de repos et nous voici démunis, en quête d'éléments de réassurance pour nous conforter sur la justesse de nos choix stratégiques, financiers ou graphiques. Les tendances ont longtemps eu ce rôle magique d'initiateurs, d'inspireurs mais aussi de caution permettant de valider ou d'invalidier une décision. Aujourd'hui, l'accélération de nos sociétés rend plus complexe et plus rapidement obsolète le décryptage et l'utilisation des tendances. Difficile désormais d'identifier en peu de temps si une tendance est éphémère ou si elle incarne un mouvement profond de société. En réalité, les tendances de fonds sont facilement identifiables, ce qui l'est moins ce sont leurs différents moyens d'expressions et leur pérennité.



# METAPRODUIT

Co-Branding, Licences et  
Produits Dérivés

Designers, Créateurs et Chefs

Offre Globale, Produits  
Complémentaires ou Supports

Packaging

Services Associés



# METAPRODUIT

## Co-Branding, Licences et Produits Dérivés



### Co-branding : Danone et Starbucks signent un partenariat

Les deux géants de l'alimentaire fusionnent pour créer la marque "Evolution Fresh, Inspired by Dannon". Si Danone compte s'imposer sur le marché du yaourt aux États-Unis, Starbucks espère élargir son offre santé et bien-être. Nouveau partenariat majeur dans l'univers du food. Danone et Starbucks viennent en effet de signer un accord stratégique, bénéfique pour chacune des marques à différents niveaux.

Danone ambitionne en effet d'infiltrer le marché du yaourt aux États-Unis, tandis que Starbucks souhaite élargir sa gamme santé et bien-être.

Les deux marques vont donc créer et commercialiser une gamme de produits laitiers frais baptisés 'Evolution Fresh, Inspired by Dannon' aux États-Unis.

Starbucks distribuera ces produits dans ses magasins dès le printemps 2014, et Danone les commercialisera en grande distribution dès 2015. La marque 'Evolution Fresh, Inspired by Dannon' s'étendra à d'autres marchés à travers le monde dans un second temps.



# METAPRODUIT

Designers,  
Créateurs et  
Chefs



## Une bouteille 1664 habillée par Christian Lacroix

Créativité, authenticité et modernité, voici les trois valeurs partagées par M. Christian Lacroix et la marque 1664 qui ont motivé cette alliance créative. Une bouteille collector sort pour les fêtes de Noël.

En 2011, les bières 1664 s'associent à Christian Lacroix à travers le lancement d'une collection de visuels inspirée par les racines et les valeurs de la marque et déclinés sur des boîtes, verres, sous bocks, plateaux, décapsuleurs 1664. Pour les fêtes de Noël une bouteille en édition limitée sera disponible en rayons.

Née en France, la bière 1664 incarne le goût à la Française. "1664 concilie l'expression d'une élégance créative, inspirante, cultivée mais sans être pontifiante, ni se prendre au sérieux comme le veut ce produit légendaire. J'oserais dire que c'est une élégance purement française qui s'accorde avec l'esprit chic "popu"', commente Christian Lacroix.



# METAPRODUIT

## Offre Globale, Produits Complémentaires ou Supports



## Pernod-Ricard innove avec un bar à cocktail digital portable

Pernod-Ricard réinvente le bar à domicile en dévoilant au public sa dernière innovation : un bar à cocktail portable et digital. Interactif et social, cet objet connecté sous forme de bibliothèque design abrite avant tout une plateforme de services (commandes des cartouches, recettes...).

Le groupe de vins & spiritueux a dévoilé la semaine dernière un prototype réinventant l'expérience du cocktail. Son nom de code : Gutenberg. Un nom bien trouvé pour un objet connecté conçu pour former une bibliothèque design composée de 'livres-contenant' de spiritueux. Concrètement, ce bar à cocktail digital ressemble à un pack de 6 cartouches posé sur une tablette connectée. Chacune d'elle contient l'équivalent d'une bouteille de 75 ml d'alcool de son choix. Mobile, il a été conçu pour se poser n'importe où - sur une table ou dans un rayonnage de bibliothèque - et être aisément transportable. De quoi séduire les amateurs de cocktails et adeptes de l'apéro à domicile et créer de la convivialité. C'est en tout cas le but affiché de ce type de projet : enrichir l'expérience consommateur et susciter de nouvelles interactions grâce aux médias et réseaux sociaux.



# METAPRODUIT

## Packaging



## Cacolac fête ses 60 ans : même goût, mais nouveau look

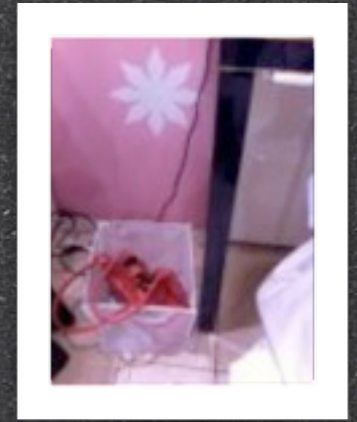
Pour revenir sur les devants de la scène après des années difficiles et un CA (7 millions d'euros) en baisse jusqu'à l'an dernier, la marque a confié la diffusion de ses boissons en GMS à Solinest et s'est concentrée sur des innovations tous azimuts : packaging modernisé, nouvelle signature 'Cacolac, la boisson qui a tout bon', nouveaux conditionnements en bouteilles et canettes de 15 à 25 cl, pour s'adapter à toutes les consommations (petit-déjeuner, goûter, snacking etc.), et une nouvelle déclinaison pralinée, vendue en canette et déjà désignée Saveur de l'année 2014. Si la famille est la cible privilégiée de la marque, les adolescents sont ici clairement visés et d'autres déclinaisons pourraient voir le jour en 2014.

La recette d'origine, quant à elle, est inchangée et jouit toujours d'une remarquable popularité dans l'esprit des consommateurs, compte tenu de l'absence de campagne de communication récente. Ils perçoivent très majoritairement la boisson au lait chocolaté comme bonne pour la santé et naturelle. La marque entend capitaliser sur cette reconnaissance et utilise son packaging pour préciser que le produit est sans colorant, sans conservateur et made in France, inscrit bien visiblement dans un hexagone blanc.



# METAPRODUIT

## Services Associés



## La qualité de service est faite de petites attentions

Le Japon est le pays où le service est érigé en modèle économique et culturel. Trois initiatives qui ne paient pas de mine mais font toute la différence ont été relevées.

- ▶ Les paniers pour sacs à main. Une façon de vous dire 'votre personne nous importe, mais également votre précieuse vie qui est contenue dans votre sac'.
- ▶ Le petit pochon à glaçons. Offert quand vous commandez une salade ou un sandwich on the go, afin qu'ils restent frais le plus longtemps possible...
- ▶ Le service humain intégré dans la machine. Perdu devant un distributeur de ticket de métro ? No panic, press 'call', et hop la tête d'un agent apparaît dans une petite fenêtre ! Elle est pas belle la vie ?



# STRATÉGIE

Alliances et Partenariats

Changement Organisationnel

Entreprises Benchmarkées

Normes et Réglementations

Stratégies et Business Models



# STRATÉGIE

## Alliances et Partenariats



### American Express offre à ses clients des contenus premium d'iTunes et de l'AppStore

L'espace Handpicked permet aux titulaires de la carte American Express de bénéficier gratuitement d'applications mobiles, de livres, de musiques et de films payants téléchargeables dans l'AppStore et iTunes.

Les clients American Express pourront télécharger gratuitement une sélection d'applications, de livres, de musiques et de films liés à leurs centres d'intérêt : voyage, sport, culture...

D'ores et déjà, les titulaires d'une Amex ont accès, chaque mois, à un pack thématique composé d'une sélection d'applications payantes. Pendant le mois de mai, ils peuvent ainsi télécharger gratuitement jusqu'à six applis liées au voyage d'une valeur totale de 20 euros (Atlas du monde, iTranslate Voice 2, Clear Day, Camera Spark, Shazam Encore, Flight Track5). Le mois prochain sera dédié au sport.

Pour profiter de l'offre, il suffit aux titulaires d'une carte American Express résidant en France de se connecter sur l'espace dédié, puis d'entrer leur numéro de carte et leur adresse e-mail. L'offre concerne neuf pays européens : Allemagne, Autriche, Espagne, Finlande, France, Italie, Pays-Bas, Royaume-Uni et Suède.



# STRATÉGIE

## Changement Organisationnel



### Le nouveau CEO de Microsoft place l'innovation au centre de sa mission

Dans sa toute première interview depuis son arrivée aux commandes de Microsoft, Satya Nadella livre sa vision du management et des défis qui l'attendent, mais n'entre pas dans le détail des projets qu'il compte développer.

La règle n°1 de tout bon leader: ‘‘savoir renforcer la confiance en elles des personnes que vous dirigez’’. Ces personnes, il n'entend pas les évaluer individuellement (d'autant plus qu'il a lui-même travaillé sous les ordres de certaines d'entre elles), mais en tant que membres d'une équipe. Et ne venez surtout pas lui parler de la manière dont vous agissiez avant. Tout ce qui l'intéresse, c'est de savoir : ‘‘comment prenez-vous votre belle expérience pour la mettre au service de la situation actuelle afin de l'améliorer ?’’

Amener ses équipes - soit 130 000 personnes ! - à être créatives sera d'après lui son principal défi. ‘‘Nous avons fonctionné comme si nous avions déjà découvert une formule [magique] qu'il suffisait d'optimiser, dans ses diverses composantes. Maintenant, nous devons découvrir une nouvelle formule [...] et innover alors même qu'aucun des schémas que nous connaissions n'est encore valable aujourd'hui’’. Et d'annoncer le plus gros changement dans la culture d'entreprise de Microsoft qu'il devra mettre en oeuvre : ‘‘reconnaître l'innovation et accompagner son développement.’’

Fasciné par le phénomène du succès puis de la chute des civilisations, des familles ou des entreprises, Satya Nadella entend bien installer Microsoft dans la durée. ‘‘Notre futur ne dépend pas de nos succès passés. Il dépendra de notre capacité à inventer des produits qui nous mèneront vers le futur.’’



# STRATÉGIE

## Entreprises Benchmarkées

## Benchmarking

Technique d'évaluation/amélioration du potentiel et des performances de l'entreprise.

Le principe consiste dans un premier temps à isoler le ou les domaines dans lesquels l'entreprise est défaillante.

Dans un deuxième temps, cette dernière recherchera (parmi ses clients, ses fournisseurs ou des entreprises associées éventuellement) une entreprise reconnue pour maîtriser l'activité ou le domaine de défaillance en question.

Puis, elle lui proposera un rapprochement pour échange d'informations, de manière à atteindre un niveau de performance (benchmark) identique.

Approche développée par la société américaine Rank Xerox dans son département production dès 1979, puis déclinée (voir ci-après). D'une manière générale, les analyses benchmarking consistent à faire l'étude comparative détaillée du produit de l'entreprise par rapport à ses concurrents, mais on assiste parfois à la mise en place d'un benchmarking interne (internal benchmarking), pour lequel l'entreprise s'inspire des services ou des filiales les plus performantes.

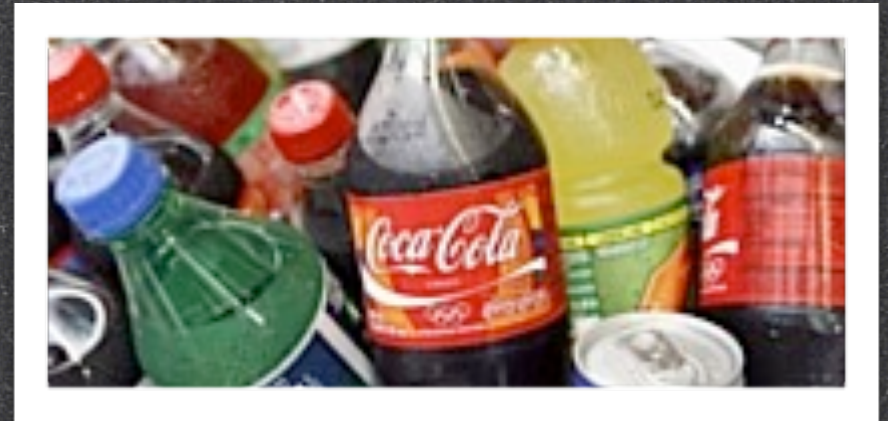
Le standard ou benchmark que devrait utiliser le responsable marketing variera avec plusieurs facteurs incluant : "l'environnement socio-économique, le comportement du consommateur, l'état de la technologie, et/ou la nature de la concurrence", précisent Myron Gable, Ann Fairhurst et Roger Dickinson.

On notera par ailleurs qu'en informatique on nomme 'benchmark' les programmes qui servent à évaluer matériels et logiciels. L'arrêté du 30 décembre 1983 relatif à l'enrichissement du vocabulaire de l'informatique recommande l'utilisation des termes 'test de performance' au lieu de 'benchmark', et 'méthode de référence' au lieu de 'benchmark method'.



# STRATÉGIE

## Normes et Réglementations



### Coca-Cola et PepsiCo en format XL menacés d'interdiction à New York

Polémique à New York autour de deux marques symboles: Coca-Cola et PepsiCo. Pour juguler le phénomène de l'obésité, Michael Bloomberg, le maire de New York, veut interdire la vente de maxi gobelet (+464 millilitres) dans les restaurants, les épiceries, les salles de cinéma...

Ce projet entre dans le cadre de la lutte contre l'obésité, une cause popularisée aux États-Unis par Michelle Obama. 58 % des New Yorkais adultes et 40 % des élèves scolarisés dans le public sont obèses ou en surpoids. Un porte-parole de Coca-Cola a commenté ce projet de réglementation qui touche les grands conditionnements de boissons sucrés, et pas seulement les deux grandes marques américaines : ‘‘Les New Yorkais méritent mieux que cela. Ils peuvent décider eux-mêmes des boissons qu'ils achètent.’’



# STRATÉGIE

## Stratégies et Business Models



### Réaliser une extension de la marque : le cas d'Oral-B

Dans un marché déjà très disputé par Unilever et Colgate, Oral-B ambitionne déjà la place de numéro un des dentifrices.

L'hygiène bucco-dentaire est un des secteurs les plus performants de l'hygiène-beauté. Il progresse sur la majorité des circuits de distribution: les GMS mais aussi les supérettes, le hard discount, le drive, la pharmacie et le on line. Sur ce marché, le segment des dentifrices totalise près de 60% en valeur comme en volume, contre 25% pour les brosses à dents. Oral-B, présent en France via les brosses à dents, a donc décidé de s'attaquer aux dentifrices. La marque de Procter & Gamble veut devenir numéro un de l'hygiène bucco-dentaire, tous produits confondus. Difficile de percer sur les dentifrices, trustés par Unilever (Signal, numéro un) et Colgate (numéro deux). Pourtant, le bilan est positif, un an après l'offensive.

Oral-B, une offre plus large :

- ▶hygiène bucco-dentaire, peut mieux faire ;
- ▶leader mondial de la brosse à dents électrique ;
- ▶une quinzaine de références en dentifrices ;
- ▶la promesse d'Oral-B 3D White ;
- ▶caution santé.