

NEWSLETTER MERCATIQUE DU 3^{ème} TRIMESTRE

Les 4 P : distribution et communication

LA DISTRIBUTION

SmartPixels projette votre personnalisation

Date : 13/05/2017

Mots clefs : théâtralisation, point de vente, stratégies du distributeur, expérience client.

Source : <http://www.usinenouvelle.com/article/smartpixels-projette-votre-personnalisation.N537369>

Résumé : En plein boom de l'e-commerce, attirer le chaland dans les boutiques devient difficile. SmartPixels a eu la bonne idée de vendre "une expérience en magasin", graal pour se différencier d'un site web. La start-up parisienne créée en 2015 propose des solutions de réalité augmentée projective. Son système projette une image sur un objet blanc, un flacon de parfum, une chemise... L'intérêt ? Changer l'habillage du produit. *"Une enseigne peut l'utiliser pour présenter les différents coloris disponibles et économiser de la place en boutique"*, précise Julien Berta, l'un des cofondateurs de la start-up, ingénieur de formation. Mais le principal intérêt reste la personnalisation. La jeune pousse a signé un partenariat avec Nike, qui propose depuis quelques années de customiser ses baskets via un configurateur en ligne. *"Nike proposait ce service dans sa boutique des Champs-Élysées, mais l'expérience était la même que sur internet. Il n'y avait donc pas d'intérêt pour les clients"*, argumente Julien Berta. SmartPixels convainc la marque d'utiliser sa solution, qui permet de visualiser les chaussures une fois personnalisées.

Liens avec le programme :

Mercatique :

- La mercatique cherche-t-elle à répondre aux besoins des consommateurs ou à les influencer ?
- L'entreprise vend-elle un produit ou une image ?
- La grande distribution est-elle incontournable ?

Senoble : des linéaires au Petits Champs

Date : 16/04/2017

Mots clefs : unité commerciale, distribution, plan de marchéage.

Source : <http://www.pointsdevente.fr/visualisation-darticles/detail/des-lineaires-aux-petits-champs.html>

Résumé :

De la GMS au Palais-Royal, il n'y a qu'un pas. Senoble développe son offre au-delà des hypermarchés en ouvrant sa première pâtisserie/ salon de thé à Paris, rue des Petits-Champs, dans le 1er arrondissement. La marque positionnée sur le haut de gamme des produits frais laitiers diversifie ainsi ses activités – elle est leader français du rayon pour les MDD – et s'ouvre le marché du Direct To Consumer. "Ce refuge épicurien devient le nouveau paradis des becs sucrés qui désirent savourer une pâtisserie française, gourmande et résolument moderne", indique le groupe, dans un communiqué. À la carte, les iconiques de Senoble que l'on trouve déjà en linéaires : l'île flottante et le cheesecake. Avec cette nouvelle boutique située au coeur de Paris, ouverte tous les jours et nichée dans une superbe bâtisse du XIXe siècle, la marque entend bien affirmer son identité et ses couleurs. Divisée en deux espaces, boutique et dégustation, la pâtisserie Senoble espère capitaliser sur tous les moments de consommation : petit déjeuner, déjeuner et tea time et sortir, ainsi, de l'offre sucrée de fin de repas. La marque quasi centenaire souligne son parti prix premium en accompagnant ses créations de vins fins et de champagnes triés sur le volet. Un écrin de luxe qui veut faire vivre une expérience unique de consommation à ses clients. Bien loin des néons de l'hypermarché

Lien avec le programme :

- La mercatique cherche-t-elle à répondre aux besoins des consommateurs ou à les influencer ?
 - L'entreprise vend-elle un produit ou une image ?
 - La grande distribution est-elle incontournable ?
-

Dyson veut ouvrir des magasins

Date : 27/03/2017

Mots clefs : marché, produits, unité commerciale, démarche mercatique.

Source : <http://www.lefigaro.fr/flash-eco/2017/03/27/97002-20170327FILWWW00023-les-aspirateurs-dyson-misent-sur-l-ouverture-de-magasins.php>

Résumé : Le groupe britannique Dyson, célèbre pour ses aspirateurs, entend poursuivre son développement à l'international en multipliant l'ouverture de ses propres magasins, après une année 2016 très favorable. Le groupe est connu pour ses aspirateurs sans sac mais vend également divers produits d'électroménager comme des ventilateurs sans hélice, des purificateurs d'air ou encore des sèche-cheveux. Il s'intéresse également aux batteries électriques ou encore aux machines connectées. Sur le plan commercial, Dyson, présent dans 65 pays, a pris un nouveau virage en misant sur la vente directe de ses produits dans ses propres magasins. Le premier du genre a été ouvert en 2016 sur l'avenue commerciale londonienne Oxford Street, ce qui a contribué au dynamisme des ventes au Royaume-Uni. Un magasin doit ouvrir ses portes aux Etats-Unis, pays qui constitue le principal marché du groupe, sur la 5e avenue à New York, ainsi que dans plusieurs grandes villes en Inde.

Lien avec le programme :

- La mercatique cherche-t-elle à répondre aux besoins des consommateurs ou à les influencer ?
- La grande distribution est-elle incontournable ?

Amazon teste un magasin sans caisse

Date : 06/12/2016

Mots clefs : produits, unité commerciale, démarche mercatique, e-commerce.

Source : <http://www.lefigaro.fr/flash-eco/2016/12/06/97002-20161206FILWWW00012-amazon-teste-un-magasin-sans-caisses.php>

Résumé : Le géant américain de la distribution en ligne Amazon a dévoilé lundi un concept de supermarché où le client n'a plus besoin de passer à la caisse grâce à des technologies d'intelligence artificielle. Il est accessible pour l'instant seulement pour les employés du groupe mais devrait s'ouvrir au grand public "début 2017". "Amazon Go" promet aux consommateurs qu'ils n'auront "jamais à y faire la queue". Après avoir utilisé l'application mobile du groupe pour rentrer dans le magasin, ils pourront remplir leur caddie comme dans n'importe quel supermarché, puis partir sans avoir à passer à la caisse grâce à des technologies qui détectent automatiquement quand les produits sont pris ou remis dans les rayons, et en garde la trace dans un panier virtuel qui sera facturé plus tard sur le compte Amazon du client. Amazon envisagerait aussi d'ouvrir dans les prochaines semaines des prototypes de "drive" où les consommateurs pourront se faire apporter leurs commandes faites en ligne directement dans le coffre de leur voiture.

Lien avec le programme :

- La mercatique cherche-t-elle à répondre aux besoins des consommateurs ou à les influencer ?
 - La grande distribution est-elle incontournable ?
-

Rupture, nouveau magasin de vinyles à Paris

Date : 31/01/2017

Mots clefs : attentes du consommateur, innovation, produit, démarche mercatique, théâtralisation, point de vente.

Source : <http://www.lefigaro.fr/sortir-paris/2017/01/31/30004-20170131ARTFIG00237-rupture-nouveau-magasin-de-vinyles-a-paris.php>

Résumé : La maison de disques et agence de communication Rupture vient d'ouvrir un café-disquaire en partenariat avec le Grand Amour Hôtel. Niché à deux pas de la gare de l'Est, le lieu gage de rompre avec la vitesse de l'époque. La durée plutôt que l'immédiateté, le moment plutôt que la vitesse, la qualité plutôt que l'éphémère. Voilà le triptyque qu'aimerait voir triompher Rupture. Un retour aux décennies fertiles en artistes de légende, qui rompt avec la logique de la quantité sur la qualité des majors. La maison de disques et agence de communication Rupture vient d'ouvrir un café-disquaire en partenariat avec le Grand Amour Hôtel. Niché à deux pas de la gare de l'Est, le lieu gage de rompre avec la vitesse de l'époque. La durée plutôt que l'immédiateté, le moment plutôt que la vitesse, la qualité plutôt que l'éphémère. Voilà le triptyque qu'aimerait voir triompher Rupture. Un retour aux décennies fertiles en artistes de légende, qui rompt avec la logique de la quantité sur la qualité des majors. On prend le temps de choisir, de regarder les pochettes, de lire un livret, de sentir la matière, d'entendre le son se déployer, de respirer et d'écouter». Chaque mois, la découverte d'un artiste à travers une exposition, une séance d'autographes ou encore un concert acoustique sera planifiée au sein du magasin.

Lien avec le programme :

- La mercatique cherche-t-elle à répondre aux besoins des consommateurs ou à les influencer ?
 - La grande distribution est-elle incontournable ?
 - L'entreprise vend elle un produit ou une image ?
-

La Fnac installe des casiers de retrait dans ses magasins

Date : 15/12/2016

Mots clés : comportement du consommateur, innovation, unité commerciale, processus d'achat, canal, multicanal, cross canal.

Source : <http://www.lefigaro.fr/societes/2016/12/15/20005-20161215ARTFIG00025-la-fnac-installe-des-casiers-de-retrait-dans-ses-magasins.php>

Résumé : Dix magasins de centre-ville ont été équipés en six mois. L'enseigne souhaite ainsi faciliter le parcours d'achat des clients, notamment lors du rush de fin d'année. C'est un nouveau canal de distribution pour la Fnac. L'enseigne déploie depuis six mois des casiers de retrait dans son réseau. Dix magasins ont été équipés à ce stade (Saint-Lazare, Ternes, Vélizy, Rosny, Boulogne-Billancourt, Nantes, Grenoble, Marseille...), avec une centaine de casiers par point de vente. Plus de mille colis y sont livrés par jour en ce moment dans les plus gros magasins. Le déploiement devrait se poursuivre l'an prochain dans les magasins du groupe situés en centre-ville. «L'objectif consiste à accompagner la montée en puissance du multicanal à la Fnac, explique Ivan Michel, directeur de l'exploitation. Nous avons voulu simplifier et améliorer le parcours de nos clients qui achètent sur le web en leur permettant de retirer leur colis en magasin sans attendre aux comptoirs.» Plus de la moitié du chiffre d'affaires de fnac.com provient aujourd'hui de ventes omnicanales (achats sur internet retirés en magasins ou commandes passées sur fnac.com depuis le magasin).

Lien avec le programme :

Mercatique :

- La mercatique cherche-t-elle à répondre aux besoins des consommateurs ou à les influencer ?
 - La grande distribution est-elle incontournable ?
 - Fidéliser ou conquérir : l'entreprise doit-elle choisir ?
-

Ces magasins boulanger où vous pouvez tester avant d'acheter

Date : 05/05/2017

Mots clefs : comportement des consommateurs, théâtralisation, expérience client, canal, multi canal et cross canal, point de vente.

Source : <http://www.lefigaro.fr/conso/2017/05/05/20010-20170505ARTFIG00082-ces-magasins-boulangers-ou-vous-pouvez-tester-avant-d-acheter.php>

Résumé : L'enseigne d'électroménager développe un concept de magasins appelés «Comptoir». Ils permettent aux clients de pouvoir utiliser et tester en conditions réelles les produits avant de les acheter. Mis en place l'été dernier en test à Merlimont dans le Pas-de-Calais, Boulanger concrétise son concept de magasins «Comptoir». L'enseigne spécialisée dans l'électroménager et le multimédia a ouvert il y a un mois un deuxième magasin de ce type situé en face du centre commercial Carrefour de Wasquehal (Nord), dans la banlieue de Lille. Le concept : à la différence d'un point de vente classique, les modèles d'exposition dans le magasin sont branchés, et fonctionnels. Dans une ambiance plus cosy, les clients peuvent donc tester réellement les produits exposés, avant d'éventuellement les acheter. Il peut ramener son café pour faire du café avec les machines d'exposition, laver son linge avec les lave-linge du magasin, préparer des plats avec les robots de cuisine en vue dans les rayons, piloter un drone, tester la réalité virtuelle, utiliser une imprimante 3D... Le but est de créer une nouvelle expérience client en étant plus proche du consommateur car le magasin est de taille réduite et en développant les services et les conseils. Cela apporte ainsi une nouvelle plus-value à ses enseignes physiques déjà existantes.

Liens avec le programme :

- La mercatique cherche-t-elle à répondre aux besoins des consommateurs ou à les influencer ?
 - La grande distribution est-elle incontournable ?
-

Intermarché mise sur le numérique et l'ouverture de magasins d'ici 2020

Date : 22/03/2017

Mots clefs : comportement des consommateurs, théâtralisation, expérience client, canal, multi canal et cross canal, point de vente.

Source : <http://www.lefigaro.fr/flash-eco/2017/03/22/97002-20170322FILWWW00158-intermarche-mise-sur-le-numerique-et-l-ouverture-de-magasins-d-ici-2020.php>

Résumé : L'objectif de l'enseigne pour 2020 est d'atteindre les 16% de part de marché" contre 14,5% actuellement. Parmi ses axes de développement, Intermarché compte ouvrir 300.000 mètres carrés supplémentaires d'ici 2020, soit 125 nouveaux points de vente, tous formats confondus. Le groupement gère 2.389 magasins. Ce développement sera au deux tiers axé sur les magasins de proximité (Intermarché Express), actuellement au nombre de 75. L'autre relais de croissance du distributeur sera le numérique. Intermarché veut réaliser 1 milliard d'euros de ventes e-commerce d'ici 2020, contre 350 millions actuellement. Pour cela, le groupe continuera à ouvrir des sites de "drive" (achats en ligne récupérés en magasin) mais va aussi développer les consignes de retrait alimentaire pour s'implanter sur de nouveaux lieux (gares, entreprises). Des tests sont en cours sur une dizaine de sites. Par ailleurs, Intermarché veut lancer une place de marché en ligne (marketplace) non-grâce la force de leur réseau de point de vente. Intermarché va travailler sur les marques propres (MDD), en révisant ses cahiers des charges pour réduire la présence de sucre, de sel ou de matières grasses, mais aussi tous les additifs et substances nocives.

Lien avec le programme :

- La mercatique cherche-t-elle à répondre aux besoins des consommateurs ou à les influencer ?
- La grande distribution est-elle incontournable ?

McDonald's pousserait ses franchisés à augmenter leurs prix

Date : 06/04/2017

Mots clefs : franchise, distribution, prix, abus de position dominante.

Source : <http://www.lefigaro.fr/societes/2017/04/06/20005-20170406ARTFIG00144-mcdonald-s-pousserait-ses-franchises-a-augmenter-leurs-prix.php>

Résumé : Après l'Italie, une association de consommateurs française se dresse contre la firme américaine, accusée d'exercer une trop grande pression financière sur ses franchisés... qui répercutent leurs coûts sur les clients et accuse le géant américain de la restauration rapide d'exercer des pressions financières sur ses franchisés qui entraînent un «surcoût pour les consommateurs estimé à 232 millions d'euros en 2015». Indécosa-CGT dénonce part d'une «apparente manipulation des prix de la part de McDonald's France», qui pousserait ses franchisés à «afficher des prix supérieurs à ceux des restaurants exploités directement par l'enseigne», en «abusant de sa position dominante».

Lien avec le programme :

- La grande distribution est-elle incontournable
-

Panasonic teste de nouveaux circuits de distribution

Date : 22/03/2017

Mots clefs : innovation, produit, gamme, distribution, canal, plan de marchéage, positionnement.

Source : <http://www.lsa-conso.fr/parapharmacies-vente-a-domicile-panasonic-teste-de-nouveaux-circuits-de-distribution-exclu-lsa,256671>

Résumé : Panasonic élargit son offre d'électrobeauté avec une brosse nettoyante, un stimulateur de courant et un sauna pour visage. Le groupe japonais a choisi le circuit des parapharmacies pour commercialiser ces produits. Il teste également la vente à domicile. Panasonic a choisi le réseau des parapharmacies pour commercialiser 3 produits de soins du visage : un sauna facial, une brosse nettoyante et un stimulateur de courant. « *Nous avons, il y a deux ans, testé la distribution de notre sauna facial chez les spécialistes de l'électroménager mais c'est un produit qui demande du conseil et les consommateurs n'ont pas forcément compris, à l'époque son utilité* ». Le groupe a aussi pensé aux parfumeries mais sur ce circuit, le marché des brosses nettoyantes est déjà bien disputé avec Clarisonic, Foreo ou encore Philips, selon les enseignes. « *Et surtout, nos produits sont vraiment positionnés sur le soin, souligne Pierre Eon. C'est pourquoi la parapharmacie est parfaite adéquation avec notre positionnement.* ».

Lien avec le programme :

- La mercatique cherche-t-elle à répondre aux besoins des consommateurs ou à les influencer ?
- La grande distribution est-elle incontournable ?

Super U connecte ses vitrines réfrigérées avec Qowisio

Date : 06/04/2017

Mots clefs : innovation, produit, unité commerciale physique, théâtralisation.

Source : <http://www.lsa-conso.fr/super-u-connecte-ses-vitrines-refrigerees-avec-qowisio,257505>

Résumé : Dans la grande distribution, les magasins disposent d'armoires réfrigérées destinées à maintenir à température adéquate des marchandises des rayons frais, ce qui nécessite, pour des raisons règlementaires et de garantie de qualité, de procéder à des relevés manuels quotidiens de température (minimum 2 fois par jour). Ces relevés prennent du temps et sont de faible valeur ajoutée, et ne sont pas accessibles pendant les horaires de fermeture du magasin. « *Face à cette problématique, Qowisio offre une solution complète qui répond au besoin récurrent de transmettre une petite quantité de données à un coût très faible avec une autonomie élevée* ». Le magasin Super U s'était fixé trois objectifs : fiabiliser le processus, le réaliser 7j/7 et contrôler son budget. En déployant des capteurs Qowisio dans les armoires réfrigérées, le magasin dispose de remontées d'alertes en cas d'anomalies (par SMS ou via une plate-forme web dédiée) et peut intervenir rapidement.

Lien avec le programme :

- La grande distribution est-elle incontournable ?
-

Orange Opéra anime sa vitrine avec des écrans Leds transparents sur 2 étages

Date : 23/12/2016

Mots clefs : innovation, produit, unité commerciale physique, théâtralisation.

Source : <http://www.lsa-conso.fr/orange-opera-anime-sa-vitrine-avec-des-ecrians-leds-transparents-sur-deux-etages,251562>

Résumé : Le nouveau flagship d'Orange a adopté des écrans LED transparent sur deux étages pour animer son magasin. L'objectif : communiquer sur l'innovation de l'enseigne avant même d'y rentrer. Cet équipement, encore peu répandu en France, offre des possibilités de création intéressantes pour le retail. Un travail tout particulier a été fait sur la vitrine qui diffuse des animations de Noël. Plus exactement, le distributeur a investi dans des écrans leds transparents, installés sur deux étages. De l'extérieur, les passants peuvent voir les vidéos, et de l'intérieur, la vue n'est pas bloquée. C'est le grand atout de cette technologie. En revanche, les écrans leds transparents coûtent encore chers car ils sont peu répandus, mais c'est indéniablement un succès.

Lien avec le programme :

- La mercatique cherche-t-elle à répondre aux besoins des consommateurs ou à les influencer ?
- L'entreprise vend elle un produit ou une image ?
- La grande distribution est-elle incontournable ?

Bacardi-Martini synthétise l'esprit caviste

Date : 09/03/2017

Mots clefs : innovation, produit, unité commerciale physique, théâtralisation.

Source : <http://www.lsa-conso.fr/bacardi-martini-synthetise-l-esprit-caviste,255774>

Résumé : Tout de bois et d'acier vêtu, dans une couleur rappelant celle d'un fût à whisky, avec un pupitre incliné et un système de rétro-éclairage mettant en valeur certaines des meilleures bouteilles de rhum et de whisky de Bacardi-Martini, le nouveau meuble est un objet, sobre et élégant et ne passe pas inaperçu (il multiplie les ventes par 5). L'idée est partie du constat simple que le client, en faisant ses achats de spiritueux, avait déjà en tête un moment précis de dégustation, et qu'il convenait de faciliter son choix de manière visuelle, en insistant sur les notions d'accueil et d'authenticité. Compte tenu du caractère premium de l'offre, cette « whisky & rhumthèque » valorise les produits tout en rassurant et en conseillant (les mots « sélection » « dégustation » « vieillis en fûts » sont mis en avant. Des explications sur chacune des trois marques sont disponibles sur le pupitre incliné, et un double message – « Partagez des saveurs d'exception » et « Offrez des saveurs d'exception » – apparaît sous forme de bandeau en bas du meuble, à l'avant et à l'arrière. Bacardi-Martini a franchi, de toute évidence, une étape dans ce qui constitue l'un de ses points forts : la théâtralisation.

Lien avec le programme :

- La mercatique cherche-t-elle à répondre aux besoins des consommateurs ou à les influencer ?
 - L'entreprise vend elle un produit ou une image ?
 - La grande distribution est-elle incontournable ?
-

LA COMMUNICATION

L'Email marketing est mort ! Vive l'Email intelligence

Date : 27/03/2017

Mots clefs : comportement du consommateur, ciblage, communication, mercatique directe.

Source : <http://www.ecommercemag.fr/thematique/marketing-1012/breves/reelevant-l-email-marketing-est-mort-vive-l-email-intelligence-315597.htm#u2MDvwUirfX4Bgkx.97>

Résumé : Le débat sur l'intérêt de l'email et sa mort a été balayé d'un revers de main, justement, par les chiffres d'utilisation de l'email en constante évolution. Néanmoins, l'email irrite, par son manque de personnalisation, représentant le canal de masse par excellence, et doit donc évoluer. Tous les annonceurs et les marques prônent le one-to-one mais il est encore rarement mis en œuvre dans l'email. C'est donc la naissance de l'Email intelligence. Ce nouveau concept, mis en place par l'entreprise Reelevant, vise à proposer un message personnalisé, pertinent et vivant qui s'adapte au moment de l'ouverture. L'interaction à travers un message se passe à un instant T, le contenu doit donc être adapté à ce moment précis, c'est une des limites de l'email marketing : la notion de temps réel et d'adaptation du contenu au bon moment n'existe pas. Cette technologie permet de créer des interactions personnalisées et contextualisées en temps réel avec une création de contenus qui se fait au moment de l'interaction à l'instant T, et sur n'importe quel canal. Le contenu du message marketing évolue donc en temps réel de manière intelligente pour chaque personne en fonction des données contextuelles (localisation, météo, moment de la journée, stocks, etc.) mais aussi en fonction de données de connaissances client (comportement, navigation, appétences, etc.) ou encore de données externes (web, réseaux sociaux, flux, etc.).

Liens avec le programme :

Mercatique :

- La mercatique cherche-t-elle à répondre aux besoins des consommateurs ou à les influencer ?
 - Une entreprise doit-elle nécessairement faire de la publicité ?
-

Comment (bien) réagir à un bad buzz ?

Date : 06/04/2017

Mots clefs : communication, communication de crise, bad buzz.

Source : <http://www.e-marketing.fr/Thematique/general-1080/Breves/Comment-bien-reagir-bad-buzz-315958.htm#eGO4T2CLzC0chj7f.97>

Résumé : Seules 2% des 104 crises d'e-réputation qui se sont produites en 2016 étaient inévitables, selon une étude menée par la plateforme de veille Visibrain et Nicolas Vanderbiest, chercheur à l'université catholique de Louvain. Pour les 98% restantes, une veille efficace via un outil adapté aurait permis d'étouffer l'incendie naissant. Une fois l'incendie déclenché, les solutions de gestion de data peuvent s'avérer d'un grand secours. Ainsi, l'outil de Visibrain comporte des filtres interactifs destinés à zoomer sur les internautes perturbateurs et à leur répondre en temps réel. Il permet également de connaître leur niveau d'influence et l'engouement généré par leurs posts. Le responsable du suivi peut de la sorte trier les demandes ou les accusations en fonction de leur impact. Une prise de parole de l'équipe dirigeante s'avère parfois nécessaire. Le cas échéant, il faut reconnaître les faits et s'excuser de la manière la plus honnête possible en montrant que la marque a compris les implications de son erreur, expliquer clairement les mesures prises pour remédier au problème. Une fois la crise passée et le flot de commentaires négatifs jugulé, il est possible de faire appel à des solutions de nettoyage de l'e-réputation pour limiter leur effet sur le long terme, une technique appelée "curing". En parallèle, le "flooding" évite que la réputation de la marque ne soit durablement entachée. Les postes relatifs au bad buzz sont relégués en deuxième page des résultats de recherche Google grâce à la diffusion massive de posts positifs.

Lien avec le programme :

Merquatique :

- Une entreprise doit-elle nécessairement faire de la publicité ?
-

Les marques de luxe se sont très rapidement appropriées Instagram

Date : 13/04/2017

Mots clefs : stratégie, communication, image.

Source : <http://www.usine-digitale.fr/article/les-marques-de-luxe-se-sont-tres-rapidement-appropriees-les-codes-d-instagram-christophe-manceau-directeur-des-insights-de-kantar-media.N526904>

Résumé : Christophe Manceau est directeur des insights chez Kantar Média. Il a supervisé la publication d'une étude sur l'utilisation d'Instagram par les marques premium de mode, intitulée "Luxe et Instagram, l'affinité au cœur des stratégies de marque". Il décrypte pourquoi les marques de luxe se sont emparées de ce réseau, ce qu'elles y font et pourquoi cela reste financièrement intéressant de l'investir. Instagram est devenu le réseau où il se passe le plus de choses pour les marques de luxe, et plus généralement pour les marques de mode et de beauté premium. C'est devenu leur caisse de résonance privilégiée, les marques s'étant très rapidement appropriées les codes de ce réseau. Il y a des raisons à cela : nous sommes entrés dans une culture où tout va très vite, où le signifiant est dans la photo plutôt que dans le texte. D'une certaine façon, on quitte le monde de l'écrit. Dès lors, il est relativement facile d'y communiquer avec une belle photo. La petite marque peut atteindre des micro-cultures, des segments de clientèle. C'est pour elle un moyen pas cher de se faire connaître, si elle trouve les bonnes personnes – les fameux influenceurs – pour faire porter sa marque, relayer ses photos. Pour l'instant, c'est un moyen pour toucher des cibles précises à moindre coût. Le développement de la publicité, les projets en cours pourraient changer cette situation mais, pour l'instant, Instagram reste le meilleur support de communication pour une jeune marque.

Lien avec le programme :

Mercatique :

- Une entreprise doit-elle nécessairement faire de la publicité ?

Après un scandale, Google va mieux contrôler ses espaces publicitaires

Date : 21/03/2017

Mots clefs : communication, image, bad buzz, communication de crise.

Source : <https://www.franceinter.fr/info/apres-un-scandale-au-royaume-uni-google-promet-de-mieux-controler-ses-espaces-publicitaires>

Résumé : Le géant de l'internet Google contraint de mieux surveiller les sites sur lesquels apparaissent ses espaces publicitaires après un scandale au Royaume-Uni. Des annonceurs ont découvert leurs pubs sur des vidéos et des sites racistes, homophobe ou glorifiant le viol. Google annonce des mesures pour mieux contrôler la diffusion. De manière indirecte, les annonceurs finançaient donc les administrateurs de ces sites et les créateurs de ces vidéos. Google s'engage désormais à retirer plus efficacement les publicités associées à des contenus "qui s'en prennent à des personnes en raison de leur race, religion ou genre".

Lien avec le programme :

Mercatique :

- Une entreprise doit-elle nécessairement faire de la publicité ?
-

Samsung Note 7, le bad buzz de 2016

Date : 06/01/2017

Mots clefs : communication, communication de crise, bad buzz.

Source : <https://www.strategies.fr/actualites/marques/1054562W/samsung-note-7-le-bad-buzz-de-2016.html>

Résumé : Le bad buzz connaît une progression de 40% sur un an. Il est néanmoins un mauvais buzz qui domine tous les autres, celui du Galaxy Note 7 de Samsung, selon MMC. Le Galaxy Note 7, dont la batterie défectueuse a pris feu dans les avions, arrive en effet en tête des réputations mal gérées sur internet. La marque a d'ailleurs été obligée de retirer son produit en octobre et de publier des publicités d'excuses dans des titres comme le *Wall Street Journal*, le *New York Times* ou le *Washington Post*. Elle publiera dans le courant du mois les résultats de son enquête interne qui devrait de nouveau générer du bruit avant le lancement de son nouveau smartphone, le galaxy note 8s. L'ensemble de la crise du Note 7 représente un coût de 5 milliards d'euros. Les gens utilisent de plus en plus le contre-pouvoir des réseaux sociaux pour manifester leur mécontentement. Au-delà des marques, les administrations et même les associations peuvent aujourd'hui en être les victimes. La mairie de Paris a ainsi eu pas moins de neuf bad buzz en 2016 dont le plus important porte sur la délation par les voisins des loueurs d'Airbnb. Mais quelle est la carte d'identité du bad buzz ? Comment faut-il le gérer ?

Lien avec le programme :

Marketing :

- Une entreprise doit-elle nécessairement faire de la publicité ?

La nouvelle campagne de Carrefour valorise la qualité alimentaire

Date : 10/03/2017

Mots clefs : Communication, image, qualité.

Source : <http://www.lsa-conso.fr/publicite-la-nouvelle-campagne-de-carrefour-valorise-la-qualite-alimentaire,255972>

Résumé : La dernière campagne de communication de Carrefour s'articule autour d'un dialogue, où des enfants posent des questions à Carrefour, qui répond par le biais d'une voix off. L'occasion, pour le distributeur, de miser sur deux thèmes qui lui sont chers : d'une part, la qualité des produits, de l'autre, la puissance de son maillage grâce à ses différents formats de magasin et son site marchand. La publicité est déclinée autour d'une série de trois films : un manifeste, un film mettant en scène un produit emblématique du quotidien et un dernier spot portant sur la dimension multi-format et omnicanale de l'entreprise. Pour le volet du digital, Carrefour invite un groupe d'enfants, des « Verificateurs », qui part à la rencontre des producteurs partenaires de l'enseigne dans leur exploitation et posent leurs questions sur l'élaboration et la qualité des produits (ex : « Pourquoi elles mangent jamais d'OGM, vos poules ? »). Ces « reportages-vérité » seront relayés sur les réseaux sociaux.

Lien avec le programme :

Marketing :

- Une entreprise doit-elle nécessairement faire de la publicité ?
-

Publicité, quels sont les supports les mieux perçus par les français ?

Date : 02/12/2016

Mots clefs : support, media, communication, publicité.

Source : <http://www.lsa-conso.fr/publicite-quels-sont-les-supports-les-mieux-percus-par-les-francais,250410>

Résumé : Une étude conduite par Harris Interactive a cherché à identifier les supports de publicité que préfèrent les français qui sont de plus en plus soumis aux messages, notamment depuis l'avènement de la digitalisation, du marketing sur le point de vente, de publicité et présentoir sur le lieu de vente etc. L'article présente un ensemble de graphiques et résultats. On peut notamment noter que si la tendance est à la digitalisation, la publicité physique garde la préférence des français avec notamment les présentoirs et testeurs qui déclenchent l'acte d'achat pour 2 tiers des sondés. La communication de marque en magasin a aussi une importance pour que le client s'en sente proche. Les promotions est l'élément qui facilite le plus l'achat pour 87% des sondés.

Lien avec le programme :

- Fidéliser ou conquérir l'entreprise doit-elle choisir ?
- L'entreprise vend elle un produit ou une image ?
- Une entreprise doit-elle nécessairement faire de la publicité ?

La publicité digitale tente de plus en plus les distributeurs

Date : 02/03/2017

Mots clefs : support, media, communication, publicité, comportement du consommateur.

Source : <http://www.lsa-conso.fr/la-publicite-digitale-tente-de-plus-en-plus-les-distributeurs,255153>

Résumé : Les distributeurs, au vu de l'évolution des usages des plus jeunes, prennent conscience du potentiel du digital, en particulier sur mobile. Dans la répartition de leur budget communication, pas de révolution encore, selon la double étude LSA-Facebook (l'une réalisée auprès des professionnels, l'autre auprès des consommateurs). Les armes les plus classiques restent privilégiées. Les tableaux de résultats de l'étude montrent l'importance qu'ils accordent à la promotion sur le lieu de vente et à la presse, en tête des achats d'espaces. Pour autant, les 304 professionnels sondés assurent que l'avenir appartient au digital. Ils sont, en effet, plus de deux sur trois à déclarer que leurs investissements se dirigeront davantage, à l'avenir, vers la publicité via mobiles et 59,6% estiment que leurs efforts seront renforcés sur la publicité en ligne (surtout dans l'alimentaire). Côté consommateurs, l'étude montre que le smartphone se banalise auprès des 15-39 ans au moment de faire les courses. Près de la moitié des personnes interrogées dans cette tranche d'âge se servent de leur mobile pour comparer les prix (48,5%), 38,4% pour avoir plus d'informations concernant leurs achats et 36% pour faire passer le temps en caisse. Seul bémol à leurs yeux : la crainte, persistante, de transmettre leurs coordonnées bancaires via ce canal...

Lien avec le programme :

- Une entreprise doit-elle nécessairement faire de la publicité ?
-