

Veille 06



Enquête

En route vers une nouvelle révolution?

Société Après la révolution néolithique et la révolution industrielle, la deuxième décennie de notre siècle pourrait bien s'ouvrir avec l'émergence d'un esprit rebelle inédit, plus discret et plus responsable. Mais pas moins efficace. Pour peu que les hommes dépassent leur priorité au plaisir.

12 Décryptage
Luxe et low cost sur la même longueur d'onde

Chic et cheap partagent désormais leurs codes et leurs habitudes. Résultat ? Le consommateur n'arrive plus à se repérer dans un monde où les cartes sont de plus en plus brouillées.



14 Tendance
Le mince succès du **light**

16 Perspectives
Internet, média le plus influent sur les **décisions d'achat**

18 Baromètres
Grande conso: la progression est confirmée (TNS Worldpanel)
Consommation en GMS: un léger recul (MarketingScan)
Boissons gazeuses: l'Allemagne agite le marché (Nielsen)

22 Parole d'expert
Vers un nouveau **management** pour les entreprises du XXI^e siècle ?, par **Éric Allodi** (Integral Vision)

23 À suivre
Le siège social, nouvel argument marketing



Il fallait y penser

Spécial Interactivité

Renforcer la relation marque-client, c'est fidéliser les fans de la première heure, mais aussi recruter de nouveaux adeptes ! Le développement des services interactifs est là pour ça. Alors n'hésitez pas à vous montrer créatif pour renouveler le genre. Voici quelques idées pour vous y aider.



24

Marque 26

Enquête

Le Japon, eldorado du marketing?

Stratégie Les marques japonaises n'en finissent pas de surprendre. La performance de leur marketing est assurément la clé de leur longévité. Qui repose avant tout sur la qualité de leurs produits. Tirailé entre tradition et modernité, le pays reste encore et toujours un grand fabricant de marques à succès.



30

Entretien
Emmanuel Bret (Mini/BMW)
Créée en 1959, la Mini a fêté ses 50 ans. Emmanuel Bret, directeur de la marque, revient, pour *Marketing Magazine*, sur cette année de festivités, sa stratégie et ses nombreux projets pour 2010.

Focus Médias

PRESSE DÉCO

Pendant la crise, les travaux continuent

Secteur Les titres de presse déco cherchent en permanence à marquer leur différence. Et plus encore en temps de crise.



35

42 Cas marketing
People for cinema, distribution de films version 2.0
Obsiblu change nos assiettes en bleu crevette
Procter & Gamble met le paquet
La **Ricmania** n'a pas le blues



49 Repères
Le **bio** face à de nouveaux défis

Portrait d'enseigne

Nouvelle dynamique pour Pomme de Pain
L'enseigne de restauration rapide compte sur le développement de son réseau de franchisés et sur son concept de sandwich café pour tirer son épingle du jeu.



47

Métier 57

Enquête

Le "quali 2.0", source d'inspiration pour le marketing

Études Les nouvelles technologies, la montée en puissance du mode collaboratif en ligne et l'évolution des approches renforcent le poids des études quali. Ces développements sont une source d'inspiration pour le marketing.

Le point sur

Le marketing comportemental au centre de toutes les attentions



Plébiscité pour son efficacité, le ciblage comportemental suscite l'intérêt croissant des marques et des agences. Dans le landerneau

de la publicité, cette technique fait de plus en plus d'adeptes. Une opération séduction réussie... à quelques exceptions près.

51

65 Indicateurs
BrAndBuy: **eau plate nature**
TV Médiamétrie
Radio/SIRPP

70 Alerte Hors-Médias
Les gratuits sont de sortie

71 Revue de presse internationale
72 Formation
73 Vient de paraître
74 Carrières



Au sommaire du prochain numéro
Événement: Portraits des dix personnalités sélectionnées par la rédaction pour l'élection de l'Homme Marketing de l'Année
Enquête Veille: La commercialisation de soi
Enquête Marque: La réalité augmentée
Focus Médias: Le bilan de la TNT
Enquête Métier: Études et traitement des données