



« Il n'y a pas de vent favorable à celui qui ne sait pas où il veut aller »



=> avoir un objectif clair et partagé
=> savoir détecter les courants porteurs

PLAN

Des vertes et des pas mûres

Un peu d'histoire ... Flops du siècle dernier !

Quelques garde-fous simples

Hors sujet : 2 règles de base

L'agence idéale ?

Des vertes et des pas mûres

Retour d'expérience dans la fonction marketing :

- **Des directions marketing en entreprises de taille variées :**
 - Des besoins et attentes différents en matière d'études
- **En tant de consultant :**
 - l'accompagnement de PME sans « culture études »
 - Et l'accompagnement de Sociétés d'Etudes pour un apport d'expertise « marchés » .

Un peu d'histoire Flops du siècle dernier !

Lancé en avril 1985 ,
arrêté en juillet de la
même année!



Un peu d'histoire ... Flops du siècle dernier !

Lancé en 1994 , arrêté
quelques
années plus tard .



Un peu d'histoire ... Flops du siècle dernier !

Mea culpa !



Quelques garde-fous simples :

- **Une étude minutieusement réfléchie vaut mieux qu'une batterie d'études:**
 - => Un réel travail (et un investissement temps) en amont sur la problématique dans son ensemble.**

Quelques garde-fous simples :

- Une étude minutieusement réfléchie vaut mieux qu'une batterie d'études:
 - => Un réel travail (et un investissement temps) en amont sur la problématique dans son ensemble.
- **Remettre les résultats obtenus dans leur contexte global:**
 - => **Ne pas oublier les autres points du mix**

Quelques garde-fous simples :

- Une étude minutieusement réfléchie vaut mieux qu'une batterie d'études:
 - => Un réel travail (et un investissement temps) en amont sur la problématique dans son ensemble.
- Remettre les résultats obtenus dans leur contexte global:
 - => Ne pas oublier les autres points du mix
- **Attention aux dérives dans le développement entre le mix testé et celui lancé**

Quelques garde-fous simples :

- Une étude minutieusement réfléchie vaut mieux qu'une batterie d'études:
 - => Un réel travail (et un investissement temps) en amont sur la problématique dans son ensemble.
- Remettre les résultats obtenus dans leur contexte global:
 - => Ne pas oublier les autres points du mix
- Attention aux dérives dans le développement entre le mix testé et celui lancé
- **Et ... « penser consommateur »**

Respecter les attentes consommateurs :

- Baromètre



novembre 2014

En 2015 vous attendez des nouveaux produits de grande consommation qu'ils vous apportent avant tout (3 réponses maximum) ?

- Des prix plus bas à **70%**
- Des produits prenant soin de l'environnement à **54%**
- Des produits améliorant la santé à **45%**
- Des produits plus pratiques à l'usage (packs, formats...) à **42%**
- De la nouveauté, du renouveau à **20%**
- Je ne suis pas sensible à l'innovation sur les produits de grande consommation à **14%**

Hors sujet : 2 règles de base

- **Respecter le triangle d'or du positionnement gagnant :**
 - **Crédible**
 - **Attractif**
 - **Différentiant**

Hors sujet : 2 règles de base

- **Rechercher les insights explicatifs en 3 points :**
 - J'aimerais ... => l'envie
 - Parce que ... => la raison / la motivation
 - Mais => le blocage

L'agence idéale ?

Elle aide son interlocuteur :

- à se forger la juste conviction**
- et « faire passer » les learnings de l'étude.**

=> Bien loin d'un fournisseur de « datas »

**Merci de votre attention,
à votre disposition pour répondre à vos questions**

**Catherine DAZZI-RIVIERE
Marketing & Rentabilité
cdazziriviere@gmail.com
06 08 70 85 96**