

# Tendances de consommation

## Nouvelles aspirations, réponses des marques

Conférence le 7 juin, à Paris



**DIF**

### 4 formations associées

**Green marketing : de la stratégie à l'action** - les 17 et 18 mai

**Développement durable et communication** - les 26 et 27 mai

**Bien travailler avec les agences de communication** - le 29 juin

**Définir et mettre en œuvre une stratégie de brand content** - le 6 juillet

Avec le concours de

# Tendances de consommation

## Programme de la conférence

8 h 30 Accueil / Café

---

9 h 00 **Les nouveaux consommateurs**  
Quelles sont les évolutions notables en matière de consommation ? Quelles sont les nouvelles aspirations qui émergent chez les consommateurs ? Peut-on parler de désenchantement de la consommation ?  
Par Michel Reynard, **TNS Sofres**

---

9 h 30 **Consommation pragmatique**  
Multiplicité des usages, efficacité longue durée, recherche d'économies... Comment les marques répondent-elles au besoin de consommation raisonnée ou raisonnable ? Comment parvenir à jouer à la fois la carte de l'efficacité, de la simplicité tout en préservant la dimension plaisir ? Comment bien communiquer sur des arguments de gain à long terme, de durabilité, d'économies globales... face à des produits concurrents misant d'abord sur une économie immédiate ?  
Avec Jérôme Dalidet (**Auchandirect**), Mauricio Del Puerto (**Brandt**) et Charlotte Bouvier (**Uniqlo**)  
Table ronde animée par Stéphane Loire, **CCM Benchmark**

---

10 h 15 Pause / Café

---

10 h 45 **Participation, personnalisation : favoriser l'engagement**  
Comment encourager ses clients à aller plus loin dans leur relation avec la marque ? Comment développer une communauté de consommateurs ? Comment les intégrer dans le processus de création d'un produit ?

---

Comment prolonger l'expérience collaborative jusqu'à l'acte d'achat en proposant des services de personnalisation ?

Avec Stéphanie Gaduel (**3 Suisses**), Céline Verleure (**Olfactive Studio**), Carole Bénichou (**Procter & Gamble**) et Emilie Gobin (**L'Usine à Design**)

Table ronde animée par Alain Steinmann, **Journal du Net**

---

11 h 30 **Quête de sens : la réponse des marques**

Face à des consommateurs pessimistes et sceptiques, comment les marques doivent-elles communiquer et prendre la parole ? Les anciens modèles d'efficacité publicitaires ne contribuent-ils pas aujourd'hui à un ras le bol des consommateurs ? Quelles missions les marques doivent-elles se donner pour répondre à une quête de sens ?

Par Olivier Bailloux, **Publicis Dialog**

---

12 h 00 **Nouvelles aspirations, nouveaux modes de vie : la réponse des designers**

Retour à la simplicité, au fonctionnel, désir de transparence, d'éthique, nouvel esthétisme... Comment le design répond-il aux aspirations émergentes des consommateurs ? Comment cela prend forme dans les différents champs d'action du design : matériaux, packaging... ?

Par Chantal Hamaide, **Intramuros Magazine**

---

12 h 30 Déjeuner

## Le 7 juin 2011 au Pavillon Dauphine - Paris

### 14 h 00 **Qualité, sécurité, engagement : ce qui rend une marque crédible**

Marketing durable : quand et pourquoi les consommateurs jugent-ils une marque crédible ? Marque, label, origine géographique... Quels sont les facteurs de rassurance les plus importants ?  
Présentation des résultats de l'enquête par Gilles Blanc, **CCM Benchmark**

### 14 h 15 **Consommation engagée**

Offre verte, éthique, locale : comment les marques repensent-elles leur stratégie marketing ? Dans quelles conditions est-il préférable de créer une nouvelle marque ? Comment accompagner les consommateurs dans leur démarche de consommation responsable ? Quels sont les messages les plus efficaces pour accrocher les consommateurs ?

Avec Rachel Liu (**Ideo**), Benjamin de Poncheville (**Max Havelaar**) et Alexandre Telling (**Phillips**)

Table ronde animée par Stéphane Loire, **CCM Benchmark**

### 15 h 00 **Consommation vigilante**

Comment les consommateurs s'approprient-ils les nouveaux outils d'information pour mieux consommer ? En quoi, cela oblige les marques à plus de transparence ? Produits "sans", naturels, sains... Comment adaptent-elles leur offre face à la prudence grandissante des consommateurs ? Le marketing de la peur fonctionne-t-il ?

Avec Valérie Laplaine (**Casino**), Sophie Bodin (**Innocent**), Aurore Leray (**Kibio - groupe Clarins**) et Frédéric Leurent (**Shopwise**)

Table ronde animée par Gilles Blanc, **CCM Benchmark**

15 h 45 Pause / Café

### 16 h 15 **Le succès des grandes expositions : une consommation riche de sens**

Comment expliquer le succès des grandes expositions ? La culture devient-elle une valeur refuge ? Comment évolue le profil des visiteurs de ces expositions ? Comment proposer une expérience de visite riche qui aille au-delà d'une réponse à des besoins et des attentes de consommateurs ?

Les enseignements à tirer du succès des grandes expositions, au travers notamment du retour d'expérience sur l'exposition "Monet - 1840-1926" au Grand Palais.

Par Jean-Marie Sani, **RMN - Grand Palais**

### 16 h 45 **Consommation P to P**

Echange, partage, location, achat-revente...

Qui sont les utilisateurs de ces nouveaux services entre particuliers ? Le gain économique est-il le seul argument qui explique le succès de ces services ? Dans quelle mesure peut-on y déceler un acte "militant" ou y voir le reflet d'une évolution des modes de vie ? Quels sont les services d'intermédiation qui demeurent indispensables ? Comment exploiter la dimension sociale sur ces sites ? Comment les marques peuvent-elles s'intégrer dans ces modèles ?

Avec Jean-Marie Boucher (**Consoglobe**), Olivier Mathiot (**PriceMinister**), Sébastien Fabre (**Vestiaire de Copines**) et Marion Carette (**Zilok**)

Table ronde animée par Grégory Paget, **CCM Benchmark**

Les 17 et 18 mai 2011

## Green marketing : de la stratégie à l'action



Cette formation est animée par **Christophe Mangalte**, fondateur d'Apidae, conseil en marketing et innovations durables.

- 1. Pourquoi évoluer vers le marketing durable ?**
- 2. De nouvelles attentes à satisfaire, des opportunités à saisir**
  - Typologies de consommateurs
  - Les tendances durables et les comportements d'achat
  - Les freins au changement et les écueils à éviter
- 3. Développer une offre responsable, innovante et audacieuse**
  - Repenser l'offre produit avec l'éco-conception
  - Faire évoluer son business model
  - Co-produire avec ses parties prenantes
- 4. Communiquer et promouvoir son offre avec cohérence**

Le 29 juin 2011

## Bien travailler avec les agences de communication



Cette formation est animée par **Sandra Retaileau**. Avec plus de 13 ans en agences de communication Marketing Services, elle a géré de nombreux budgets de grands comptes.

- 1. Connaître le monde des agences conseil**
- 2. Réaliser un appel d'offres**
  - Comment formuler ses besoins
  - Critères de choix d'une agence
- 3. Rémunération et négociation avec une agence**
  - Les différents modes de rémunération
  - Les axes de négociation
- 4. La formalisation de la collaboration : le contrat**
- 5. Gérer la relation de travail au quotidien**
  - Définir des règles de travail
  - La recherche systématique de l'efficacité
- 6. L'évaluation des résultats de la campagne**

Les 26 et 27 mai 2011

## Intégrer les valeurs du développement durable dans sa communication



Cette formation est animée par **Jean-Jacques Fasquel**, fondateur de JJ & DD, société de conseil spécialisée dans la "communication et le développement durable".

- 1. Le développement durable dans l'entreprise**
- 2. Mesurer et limiter ses impacts : la boîte à outils**
  - Cycles de vie et éco-conception
  - Les labels et les certifications
- 3. La communication responsable**
  - La responsabilité du message
  - La responsabilité du support
- 4. Focus sur l'éco-édition**
- 5. Focus sur Internet**
- 6. Focus sur l'événement responsable**
- 7. La communication sur le développement durable**
- 8. Les eco-gestes en entreprise, la communication par l'action**

Le 6 juillet 2011

## Définir et mettre en œuvre une stratégie de brand content



Cette formation est animée par **Jean-Marc Buret**, fondateur et directeur de Xeres, société de conseil en marketing interactif.

- 1. Qu'est-ce que le brand content ?**
- 2. Les acteurs**
- 3. Stratégie de contenu**
  - La création de contenu ad hoc
  - L'utilisation d'un contenu existant en offline
  - Le partenariat avec un éditeur de contenu
- 4. Les canaux de diffusion**
  - Créer ses propres canaux de diffusion
  - Partenariats Marque-Media et plan media spécifique
  - Applications (iphone, ipad, facebook)
- 5. Cadre juridique et opérationnel**
- 6. Mesure**

# Inscription

## Cocher la/les formules choisie(s)

- Conférence Tendances de consommation** 890 euros HT (1 064,44 euros TTC)  
Le 7 juin 2011
- Formation Green marketing** 1 550 euros HT (1 853,80 euros TTC)  
Les 17 et 18 mai 2011
- Formation Développement durable et communication** 1 550 euros HT (1 853,80 euros TTC)  
Les 26 et 27 mai 2011
- Formation Travailler avec les agences de communication** 890 euros HT (1 064,44 euros TTC)  
Le 29 juin 2011
- Formation Définir une stratégie de brand content** 950 euros HT (1 136,20 euros TTC)  
Le 6 juillet 2011

*Le nombre de places étant limité, nous vous conseillons de vous inscrire le plus tôt possible. Toutes nos formations sont éligibles au titre du DIF (Droit Individuel à la Formation). Réduction de 15% pour toute personne supplémentaire de la même société. Si vous souhaitez vous inscrire à plusieurs sessions, contactez notre service commercial par téléphone au 01 47 79 51 08.*

Nom / Prénom

---

Fonction

---

Société

---

Adresse

---

Code Postal

Ville

---

Pays

Secteur d'activité

---

Téléphone

Fax

E-mail

---

Nom du responsable formation

---

N° de TVA intracommunautaire

---

## Mode de règlement

- Je souhaite recevoir une facture
- Chèque à l'ordre de **Benchmark Group**
- Carte Bancaire : paiement sécurisé sur [www.benchmark.fr](http://www.benchmark.fr)

Organisme agréé au titre de la formation professionnelle - Numéro d'agrément : 11920933692. Les prix indiqués par participant comprennent la formation, les pauses-café, les déjeuners et les documents pédagogiques. Dès réception de votre inscription, une facture tenant lieu de convention de formation simplifiée vous sera adressée. Une annulation intervenant plus de deux semaines avant le début de la formation ne donne lieu à aucune facturation. Une annulation intervenant entre une et deux semaines avant le début de la formation donne lieu à une facturation égale à 50 % du montant global. Une annulation intervenant moins d'une semaine avant le début de la formation donne lieu à une facturation du montant intégral. Dans ce cas, le participant peut se faire remplacer par une personne appartenant à la même entreprise. Conformément à l'article 27 de la loi n°78-17 du 6 janvier 1978, vous avez un droit d'accès aux données vous concernant. Sauf opposition de votre part, vos coordonnées pourront être cédées à des sociétés extérieures.

Coupon à retourner accompagné de votre règlement à : Benchmark Group  
Service Evénements, 69-71 avenue Pierre Grenier - 92517 Boulogne-Billancourt Cedex  
Fax : 01 47 79 50 01 / Tél. : 01 47 79 51 08 / e-mail : [evenements@benchmark.fr](mailto:evenements@benchmark.fr)

Inscription en ligne : [www.benchmark.fr/forum/tendancesdeconsommation](http://www.benchmark.fr/forum/tendancesdeconsommation)



## Nouvelles aspirations, réponses des marques



**Par Stéphane Loire**  
CCM Benchmark

Les marques doivent répondre à des envies contradictoires de la part des consommateurs. Si l'achat malin, la recherche d'économies restent dominants, les consommateurs cherchent également à redonner du sens à leur consommation en étant plus sélectifs dans leurs achats de biens ou de services et plus attentifs aux conditions dans lesquelles ils sont produits. Mais dans un contexte morose et face au pessimisme ambiant, le besoin de réenchantement des consommateurs reste également essentiel. C'est à ce double défi que sont désormais confrontées les marques.

Quelles sont les nouvelles aspirations qui émergent chez les consommateurs ? Assiste-t-on réellement à une aspiration au "consommer mieux", "plus sain" ? Offre verte, éthique, locale : comment les marques repensent-elles leur stratégie marketing ? Produits "sans", naturels, sains... Comment adaptent-elles leur offre face à la prudence grandissante des consommateurs ? Et comment concilier consommation "sûre" et consommation "plaisir" ? Face à la quête de sens, quelles missions les marques doivent-elles se donner ? Consommation collaborative : comment évoluent les modèles de consommation P to P ?

Pour répondre à ces questions, CCM Benchmark réunit marques, distributeurs et experts du secteur. Les professionnels du domaine partageront leur vision et leur expérience au cours de cette journée.

## Les intervenants de la conférence

Stéphanie Gaduel, **3 Suisses**  
Jérôme Dalidet, **Auchandirect**  
Mauricio Del Puerto, **Brandt**  
Valérie Laplaine, **Casino**  
Jean-Marie Boucher, **Consoglobe**  
Rachel Liu, **Ideo**  
Sophie Bodin, **Innocent**  
Chantal Hamaide, **Intramuros Magazine**  
Aurore Leray, **Kibio (Groupe Clarins)**  
Emilie Gobin, **L'Usine à Design**  
Benjamin De Poncheville, **Max Havelaar**  
Céline Verleure, **Olfactive Studio**  
Alexandre Telling, **Philips**  
Olivier Mathiot, **PriceMinister**  
Carole Bénichou, **Procter & Gamble**  
Olivier Bailloux, **Publicis Dialog**  
Jean-Marie Sani, **RMN - Grand Palais**  
Frédéric Leurent, **Shopwise**  
Michel Reynard, **TNS Sofres**  
Charlotte Bouvier, **Uniqlo**  
Sébastien Fabre, **Vestiaire de Copines**  
Marion Carette, **Zilok**

