

INNOVATION

2006

Marketing
Communication
Publicité

PREFACE

Changements sociologiques profonds, modes de consommation qui se transforment, marques confrontées à une concurrence féroce, campagnes de communication sommées d'établir la preuve de leur efficacité, de leur rentabilité. Toute la vie professionnelle est dominée par une exigence, trouver des idées, se donner les moyens de les développer et d'assurer leur succès : l'innovation s'installe au cœur des préoccupations des annonceurs, des études, du marketing et de la communication.

L'IREP se devait de prendre en compte cette thématique ; cette première journée l'abordera sous trois perspectives : celle des outils d'études au service de l'innovation, du design et de la communication comme leviers de l'innovation, celle des stratégies et des résultats liés aux lancements de nouveaux produits et enfin celle de l'innovation au cœur de l'entreprise.

A thème innovant, lieu innovant : cette journée s'est déroulée à l'Echangeur, haut lieu de l'innovation technologique au service de la relation client, qui a permis de compléter utilement le programme par des illustrations.

Le Comité de programme

SOMMAIRE

LES NOUVEAUX OUTILS D'ETUDES AU SERVICE DE L'INNOVATION

- Innovation, quel est le deal en 2006 ?** **6**
Stéphane Truchi, Directeur Général, Ipsos France
Martine Ghnassia, Directrice du Planning Stratégique, Ipsos France
- La contradiction comme outil d'aide à la réflexion stratégique prospective** **12**
Philippe Jourdan, Associé Fondateur, Panel On The Web – Groupe JPL Consulting
François Erner, Chargé d'Etudes, Sorgem

DESIGN ET COMMUNICATION, LEVIERS DE L'INNOVATION

- Le design dans la consommation : entre désir d'objet et objet de désir** **19**
Danielle Rapoport, Danielle Rapoport Conseil
- Marque et innovation : la marque autrement** **24**
Jean-Marc Huleux, Partner, Euro RSCG C&O

LES LANCEMENTS DE NOUVEAUX PRODUITS : STRATEGIES ET RESULTATS

- Stratégie de communication et lancement de produit** **30**
Yves Siméon & Thomas Jamet, Founding Members & Directeurs, Reload
(Publicis Groupe Media)
Alexandre Vasseur, Marketing Communication Manager
Microsoft France - Home & Entertainment Division
- Lancement de produits : tendances créatives et stratégies d'investissement publicitaire efficaces sur les ventes** **38**
Françoise Hernaez-Fourrier, Directrice des Etudes Pôle Créations Publicitaires,
TNS Media Intelligence
Antoine Audit, Directeur Adjoint des Etudes Marketing, TF1 Publicité

L'INNOVATION AU CŒUR DE L'ENTREPRISE

La créativité au cœur de l'entreprise	48
<i>Jean-Marc Raibaud, Responsable de l'unité du Studio Créatif Issy, France Télécom R&D</i>	
La Wal-Mart TV	52
<i>Julien Marcel, Directeur Général Europe-Asie au sein de l'activité Network Services, Thomson</i>	
Remerciements	56
Comité de programme	57
L'IREP en quelques mots	58

LES NOUVEAUX OUTILS D'ETUDES au service de l'innovation

Innovation, quel est le deal en 2006 ?

Face à l'évolution constatée de la consommation des Français et d'une nouvelle sociologie du consommateur en 2005, cette intervention souhaite démontrer au travers d'exemples récents la nécessité de réinterroger la manière dont les marques innovent. Quels apports pour la profession des études, quels enseignements opérationnels et quelles perspectives pour les marques ?

Les intervenants



*Stéphane Truchi
Directeur Général
Ipsos France*

Toute la carrière de Stéphane Truchi s'est déroulée en instituts d'étude, d'abord à la Sofres puis chez Insight et chez Louis Harris, où il occupait la fonction de Directeur Général. Bénéficiant d'une longue expérience des études ad hoc qualitatives et quantitatives, il a fortement contribué au développement de Louis Harris, tant en France qu'à l'international.

Il partage aujourd'hui avec Pierre Giacometti les fonctions de Directeur Général d'Ipsos France.

Il a été notamment à l'origine de la création de l'Observatoire International des Tendances, outil d'anticipation sur les valeurs et les comportements des jeunes "trend-setters".



*Martine Ghnassia
Directrice du Planning Stratégique
Ipsos France*

La carrière de Martine Ghnassia est principalement publicitaire. Elle a conseillé, en tant que commercial puis planneur stratégique de nombreux annonceurs dans des secteurs aussi variés que la banque, la distribution, la grande consommation et le luxe, ce qui lui a permis d'affiner sa compréhension des marques et de la sociologie du consommateur.

Repérer les nouvelles idées étant sa seconde nature, c'est naturellement que chez Ipsos elle contribue en tant que planneur stratégique au développement de sa filiale Ipsos Insight Tendances et Prospective, experte dans la mise au point d'observatoires générationnels et thématiques comme Trend Observer, Jeunes Attitude et Shopper.

Réussir à innover est un véritable défi. En effet, innover est un enjeu majeur pour plusieurs raisons. Tout d'abord, l'innovation fait de moins en moins recette : près d'un tiers des innovations (29%) a disparu au bout d'un an, 50% en deux ans et 71% au bout de trois ans. Il est donc extrêmement difficile de pénétrer un marché et d'y rester. Ensuite, l'attrance des consommateurs pour un nouveau produit a tendance à décliner : seuls 25% des consommateurs souhaitent de l'innovation en 2004. Enfin, il existe une véritable défiance vis-à-vis de l'innovation puisque 71% des produits nouveaux sont perçus comme peu ou pas différents de ceux qui existent déjà et 61% des consommateurs estiment que l'innovation produit est superflue.

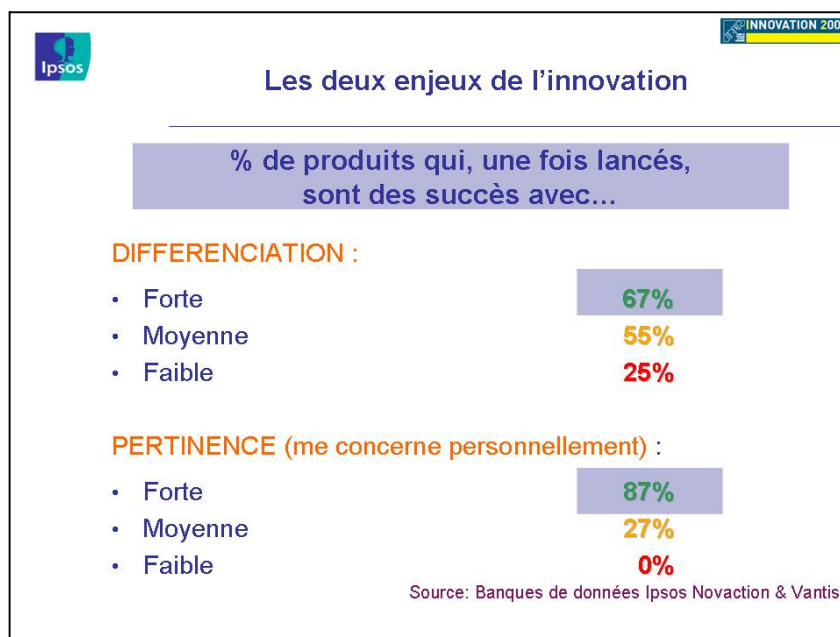
Néanmoins, il faut tout de même garder à l'esprit que lorsque l'innovation est perçue comme utile et pertinente, 58% des consommateurs sont prêts à payer un surcoût pour la nouveauté. De plus, l'innovation est considérée comme une vraie légitimité pour la marque : elle doit inciter à innover pour exprimer sa force.

Deux types d'innovation peuvent être distingués :

- **l'innovation rampante** : c'est-à-dire celle qui suit, améliore les contraintes de marché et donne de l'actualité à la marque,
- **l'innovation de rupture** : la plus mobilisatrice puisqu'elle crée un segment, donne à la marque une légitimité de visionnaire et génère des leviers de croissance. C'est cette catégorie d'innovation qui sera plus largement traitée dans la suite de la présentation.

Quels sont réellement les enjeux de l'innovation ? Lors d'une étude réalisée par Ipsos sur une base de 50 000 tests, deux critères de succès respectifs ont été mis en exergue :

- la valeur de **pertinence**
- la valeur de **différenciation**



La pertinence est un des éléments déterminants du succès d'une innovation. En effet, si la pertinence est très forte, le succès est assuré dans 87% des cas. La différenciation, autre élément de réussite, est moins déterminante que la pertinence, ce n'est pas un critère suffisant à lui-même. Il est ainsi nécessaire de bien distinguer où se situe la pertinence.

Le premier enjeu concerne la pertinence pour soi. Historiquement, le rapport à l'innovation a globalement évolué en deux temps. Tout d'abord, pendant les 30 glorieuses, le consommateur était généreux, il consommait en masse et avec enthousiasme. L'innovation était à cette époque un vrai gage de progrès et innover marquait la générosité de la marque. Après les 30 glorieuses, s'en est suivie une période postmoderne où le consommateur a marqué sa défiance par rapport à la marque, il s'est mis à distance et a été plus suspicieux. En réalité, il ne refusait pas l'innovation mais il était devenu plus critique à l'égard des produits avec un esprit plus mûr et plus expert. La recherche du bénéfice utile devient alors l'élément déterminant.




Enjeu 1 : La pertinence pour soi

- Le rapport à l'innovation a évolué :
 - Les trente glorieuses : l'innovation gage de progrès .
 - L'ère post-moderne : crise de confiance envers toutes les formes d'autorité . Prise de distance vis-à-vis de l'innovation.

Pas de refus de l'innovation en tant que telle.
 Attitude de discernement.
 Recherche du **bénéfice utile**.

Le deuxième enjeu est la différenciation. Le modèle qui a animé l'innovation de ces dernières années est l'innovation de mimétisme et de réaction concurrentielle. En effet, tout le monde s'est calqué sur les mêmes études, les mêmes croyances, les mêmes cahiers de tendance pour innover. Par conséquent, les marques ont entretenu une innovation de suivi qui a abouti à la création de « me-too products ». Il existe donc une forte perte d'identité de la marque et une véritable défiance du consommateur à l'égard des marques. Dans la quête d'une identité de marque toujours plus forte, quelle est la véritable innovation qui apporte de la différence ? Quelles sont les innovations marquantes ?

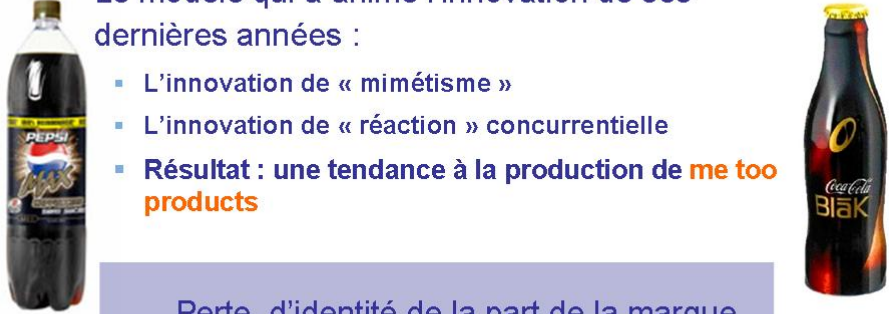
Ipsos

INNOVATION 2006

Enjeu 2 : La différenciation

- Le modèle qui a animé l'innovation de ses dernières années :
 - L'innovation de « mimétisme »
 - L'innovation de « réaction » concurrentielle
 - Résultat : une tendance à la production de **me too products**

Perte d'identité de la part de la marque et crise de défiance du consommateur à l'égard des marques.



Un sondage réalisé par Ipsos a révélé trois éléments constitutifs d'une innovation marquante :

- **rompre l'ordre établi** : l'innovation doit pouvoir questionner nos habitudes pour créer de nouvelles normes,
- **améliorer l'existant** : tant sur le plan rationnel (confort, gain de temps, simplification) que sur le plan émotionnel (surprenant, qui enchante le quotidien...),
- **créer un nouveau lien à la marque** : pour la désirer et la choisir.

iPod, Coca Cola Black (pertinent et différenciant), la Maaf (innovation de produit et de discours à la fois) ou encore Roc sont de bons exemples d'innovations qui ont marqué.

Les deux facteurs clés de succès sont les suivants :

- **Innover sous le contrôle de la marque (forte et exclusive)** : un produit est imitable, une marque non. Il faut innover sous le contrôle de la marque, capitaliser sur ce qu'on a de plus unique. Cela permettra de se différencier, d'éviter le me-too product et de redonner de l'unicité à l'innovation. Pour ce faire, il faut pouvoir affirmer sa compétence et son autorité.

Mini Cooper, par exemple, a été un plein succès puisque l'entreprise a su garder un lien avec la valeur de la marque contrairement à la New Beetle, qui n'a pas su respecter l'identité de la marque de Volkswagen.

- **Innover sous le contrôle du consommateur** : le consommateur doit être placé au cœur de son projet. Celui-ci a changé au fil du temps, il se définit comme un « individu moi » et reprend la main sur sa vie, sa consommation. Ainsi, la marque doit tout faire pour que le consommateur se situe au centre de l'histoire et qu'il se sente impliqué dans la démarche de l'innovation. Il est possible de retenir quatre enseignements :
 - **écosystème** : créer de l'écosystème pour « encercler » le consommateur dans l'univers de la marque, du produit. Le but est de faire du consommateur un membre actif de la marque. Plusieurs méthodes sont envisageables : par un mode de communication (buzz ou prescription comme le font Nespresso et iPod), un mode d'achat / d'usage, par des produits dérivés (exemple : créer des accessoires), par un mode de recrutement et de fidélisation des consommateurs, par un développement produit ou bien par un mode de management. Le consommateur est membre de la tribu de la marque et en relation de dépendance.
 - **my time** : arriver ni trop tôt (sinon il n'y a pas de motivation et l'innovation est perçue comme un gadget) ni trop tard (sinon il n'y a pas d'intérêt et la marque est dévalorisée). Il faut donc pouvoir être en phase avec une tendance de société : exemple : la Logan ou la Freebox qui toutes deux permettent au consommateur de valoriser son achat car il est constitutif d'une consommation de recentrage sur l'essentiel.
 - **co-production** : associer le consommateur dans la co-création du service car il sait ce qu'il veut, il donne son avis et devient à la fois vendeur – média et marketer. Il est à ce niveau fortement impliqué en amont pour générer de nouveaux concepts et de nouvelles tendances et pour cerner sa vraie motivation (exemple : le Tremor Club créé par Procter & Gamble aux Etats-Unis recrute des adolescents influents pour parler et tester de nouveaux concepts).
 - **je suis un** : le moi est le nouveau repère, l'individu se sent unique et différent des autres. Dans cette perspective, la PSP ou iPod permettent de construire son propre programme et Google Earth permet de faire venir le monde à soi.

Le marketing et les études doivent parvenir à orienter leurs stratégies pour arriver à trouver ces idées de manière plus rapide et précise. Il faut être au cœur de l'individu et de ses motivations les plus profondes. Trois axes peuvent être définis pour diagnostiquer les bonnes idées :

- **observer in situ** : s'immerger dans le vécu du consommateur, le repérer et l'interroger au moment où il est dans la rue, dans un magasin...

- **sur impliquer le consommateur** : par plus d'échanges et de confrontations notamment dans un groupe qualitatif. Il est judicieux de remettre le consommateur dans une situation de faire plutôt que de dire afin de le replacer au cœur de l'action.
- **observer le consommateur sous toutes ses facettes** : être au cœur de ce qu'il fait, dit, pense pour mettre en valeur ses comportements.

Ce qu'il faut retenir :

Face à un consommateur unique, averti et exigeant et face à l'arrivée de produits de plus en plus similaires sur le marché (me-too products), les marques doivent miser sur la différenciation, l'unicité et la pertinence de leur offre pour rester compétitives. Le consommateur doit être situé au cœur du projet et de l'histoire de la marque : il est ainsi indispensable de s'imprégner de son vécu, ses habitudes, ses motivations, de l'observer sous tous les angles et de le sur impliquer - au bon moment - pour qu'il soit un membre actif de la tribu de la marque.

La contradiction comme outil d'aide à la réflexion stratégique prospective

Les changements qui traversent les sociétés modernes sont suffisamment profonds pour s'interroger sur la pertinence et la pérennité des outils d'études et des grilles d'analyses, dont une des limites est souvent de gommer les incertitudes, d'éviter la complexité et de refuser l'incohérence.

Cette problématique sera abordée au cours de cette intervention, en abordant les réponses adoptées dans le cadre du développement d'un nouvel outil d'observation sociologique à visée prospective, associant une démarche quantitative et qualitative.

Les intervenants



*Philippe Jourdan
Associé Fondateur
Panel On The Web – Groupe JPL Consulting*

Né en 1967, Philippe Jourdan est diplômé d'HEC et docteur en sciences de gestion (ESA, 1999), membre de l'AFM, de l'AMA, de l'ACR et du Club Sénat.fr.

Il est aussi maître de conférence à Paris et, à ce titre, a publié de nombreux articles tant en France qu'à l'étranger sur le capital marque et la communication publicitaire. Il s'est vu décerner le prix de la meilleure conférence en 2000 par le 16ème Congrès International de l'Association Française du Marketing. Après avoir exercé le métier de consultant en marketing pendant 10 ans et celui de directeur d'études chez GfK, il démarre en janvier 2000 l'activité de Panel On The Web dont il est associé fondateur, et dont il anime le Comité Scientifique.



*François Erner
Chargé d'Etudes
Sorgem*

Agé de 32 ans, Ingénieur diplômé de l'ESIM (1995) et docteur en sociologie (IEP Paris, 2002), François Erner est depuis 2002 chargé d'études à la Sorgem. Ses principaux domaines d'activité sont l'automobile, les parfums et la grande consommation.

Placer le consommateur au centre de la réflexion marketing pour détecter les innovations est aujourd'hui un enjeu important. Mais le consommateur ainsi appréhendé est parfois contradictoire : il peut souhaiter une chose et son contraire, révélant ainsi des tensions internes dont la résolution est riche d'enseignement pour le marketing.

En plaçant les représentations contradictoires au cœur de l'analyse, la méthode développée par Panel On The Web et Sorgem permet d'explorer des pistes d'idées pour de nouveaux produits et services, de tester le potentiel de nouveaux concepts, d'identifier les messages à faire passer et sous quelles formes.

Seront ainsi successivement abordés :

- La légitimité et l'intérêt des contradictions en tant qu'objet d'étude,
- Comment mesurer les contradictions en tant qu'objet d'étude ?
- Comment en utiliser concrètement les résultats ?

Il existe deux types de contradictions :

- Celle qu'on perçoit, qu'on identifie par exemple, l'opposition droite-gauche.
- Celle qui est interne à chaque être humain, et c'est cette contradiction qui sera utilisée dans le cadre des études présentées. Pour l'illustrer, on peut prendre comme exemple le tabac : « *on fume tout en sachant qu'on ne devrait pas* ».

Il est par ailleurs intéressant de constater que, d'une manière générale, le consommateur est de plus en plus contradictoire car l'époque dans laquelle il vit l'est de plus en plus : on est cycliste militant et conducteur de 4x4, on est de plus en plus individualiste et capable de mobilisation pour des causes nobles... Il semble que notre époque soit un accélérateur de contradictions et accroît le « faire tout et son contraire ».

Il est donc intéressant de se préoccuper de la contradiction car les produits les plus innovants s'inscrivent le plus souvent dans une stratégie de rupture. Ces produits (ou services) sont alors d'autant plus légitimes et facilement adoptés par les consommateurs « hypertendus » (qui manifestent un taux de contradiction interne élevé) qu'ils leur permettent de résoudre leurs contradictions internes. Dès lors, la contradiction peut devenir un objet opérationnel pour analyser les tendances émergentes sur de nombreux marchés. Par exemple :

- la chirurgie esthétique : c'est modifier son propre corps pour devenir soi-même.
- la Kangoo : « la voiture des gens qui n'aiment pas les voitures ».
- le SMS : l'outil pour communiquer davantage tout en restant dans sa bulle.

La contradiction peut ainsi être source d'innovation en étant à la fois un marqueur social et un indicateur prédictif de changement.

Comment percevoir et étudier la contradiction ?

Il est difficile au travers de méthodes classiques d'études quantitatives de la percevoir car ces méthodes réduisent les contradictions en les marginalisant voire les annulant. Bien que très utiles, les techniques de segmentation forcent la discrimination des individus. Il en est de même des échelles bipolaires qui obligent parfois le consommateur à se situer de façon artificielle. Enfin, un questionnaire direct suppose que l'individu ait conscience de ses contradictions, ce qui n'est généralement pas le cas. Ainsi, pour mettre en valeur les contradictions, l'outil d'étude quantitative doit être adapté : il convient de s'intéresser aux seuls individus qui présentent un taux de contradiction interne élevé, en les repérant au moyen de techniques d'analyses psychométriques de types équations structurelles....

Combien sont-ils ? Comment se comportent-ils ? Qu'ont-ils à nous apprendre ?

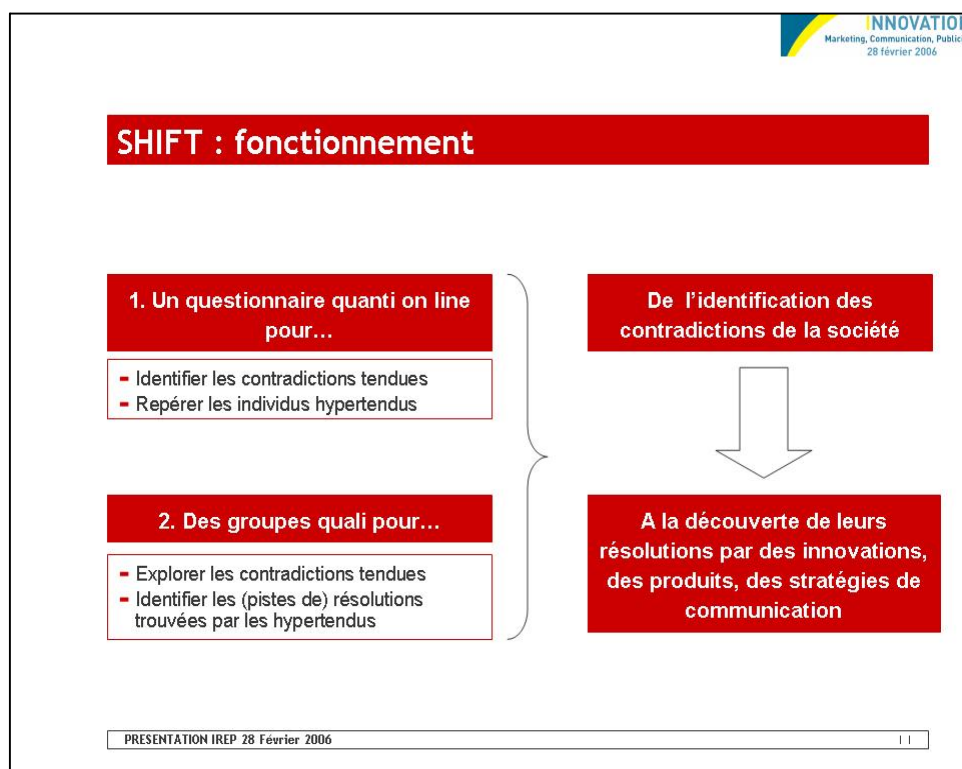
Il s'agit alors de travailler plutôt sur des scores individuels et sur des individus à la marge des segments classiques. En théorie, le questionnement direct suppose que l'individu a conscience de ses contradictions et accepte soit de les mentionner soit de les quantifier. S'agissant des contradictions propres aux individus, ce postulat est rarement (sinon jamais) vérifié, les contradictions ne se révélant qu'au travers de leurs manifestations observables : on parle alors de concept « latents ».

Il s'agit donc en fait de mesurer les seules manifestations des contradictions et d'en déduire un score individuel de contradiction interne pour isoler les individus « hypertendus ». Une « Desk Research » sur 30 ans d'études qualitatives menées à la Sorgem a permis d'isoler 15 contradictions intersectorielles qui font débat. Une première étude quantitative a permis la mise au point d'échelles de mesure qui ont ensuite été administrées à un échantillon de grande taille.

Pour mesurer l'importance des contradictions, deux indicateurs sont définis et retenus :

- **Un indice d'importance** car toutes les contradictions ne font pas forcément débat dans la société.
- **Un indice de contradiction**, révélant la tension interne au sein de l'individu et permettant d'opposer les individus « hypertendus » et les individus « hypercohérents ». Résultat remarquable de l'étude menée en 2005 : 97% des Français sont hypertendus sur au moins une des 15 contradictions retenues et en moyenne un Français est hypertendu sur au moins trois contradictions.

L'étude qualitative s'attachera alors à étudier les contradictions sur la population des « hypertendus » en s'interrogeant sur la signification concrète de la contradiction et de sa résolution au travers des stratégies mises en œuvre et décrites par les sujets eux-mêmes.



Comment font-ils pour vivre avec ces contradictions ?

- Par élimination (on occulte le problème),
- Par processus chaotique (un jour avec, un jour sans),
- Par résolution par synthèse. Cette dernière voie est intéressante car elle porte l'innovation.

Les hypertendus sont généralement des précurseurs et révélateurs des innovations à venir.

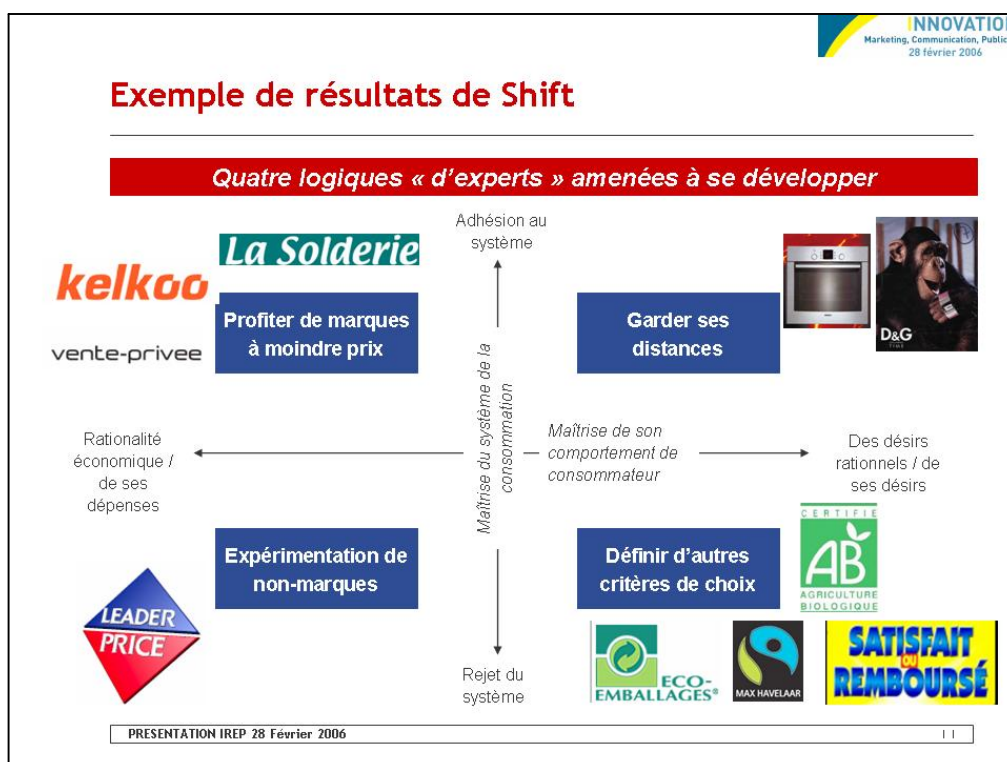
Utilisation concrète de l'outil et exemple

L'étude a retenu 15 contradictions importantes en raison de leur implication multisectorielle. La phase quantitative permet de qualifier le profil de consommateurs sur ces contradictions et de repérer les individus « hypertendus » qui sont ensuite recrutés pour des groupes qualitatifs portant sur des thématiques précises (consommation, rapport au corps, rapport à la technologie, etc.). En résumé, cette démarche permet d'identifier :

- les contradictions les plus pertinentes,
- les différentes typologies de consommateurs et d'isoler les hypertendus,
- les différentes résolutions proposées face aux contradictions.

Si on prend par exemple la thématique autour de la consommation et du nouveau rapport aux marques, quatre logiques d'experts apparaissent :

- L'expérimentation des non marques : les consommateurs s'inscrivent à la fois dans un rejet du système des marques mais également dans un désir de mieux contrôler leurs dépenses.
- La rationalisation des dépenses vis-à-vis des marques : oui aux grandes marques mais à moindre coût, stratégie suivie par ceux qui continuent d'adhérer au système des marques mais manifestent une volonté de rationaliser leurs dépenses.
- La rationalisation des désirs de marque : le consommateur ne fait pas confiance aux marques seules et en tant que telles mais utilise alors comme critères de choix de ces marques, les notions de label ou de services liés, une tendance de consommation qui s'inscrit dans la recherche de sens et de valeurs nouvelles demandées aux marques.
- Garder ses distances avec la marque : l'adhésion au système de marques est ici forte, le désir de marque s'exprime toujours, mais le consommateur n'est pas dupe : il sait que la marque exerce sur lui une attraction « fatale », il l'accepte mais ne souhaite pas être abusé sur la réalité de son addiction : acheteur de produits de marques, il veut être reconnu pour cela... même s'il sait que parfois les marques le trompent et le manipulent.



Des logiques propres à d'autres thématiques sont également couvertes : le rapport au corps, à la santé, à l'alimentation, aux technologies, au travail et aux loisirs, aux institutions, etc.

DESIGN ET COMMUNICATION

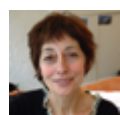
leviers de l'innovation

Le design dans la consommation : entre désir d'objet et objet de désir

Désirer, comme désigner, suppose l'ouverture du champ des possibles en matière de penser, de rêver, de faire. De même que l'innovation ... Mais croiser Design, Innovation et Consommation peut être dissonant.

Nous poserons ici la question de savoir quelle est, pour les consommateurs, la fonction du design dans leur vouloir d'achat ?

Intervenant



Danielle Rapoport
Danielle Rapoport Conseil (DRC)

Après un 3^e cycle universitaire de Psychologie Clinique et de Sociologie, Danielle Rapoport a fondé et dirige depuis plus de 15 ans le Cabinet D.R.C., spécialisé dans les modes de vie et la consommation et qui a trois champs d'activités : les études qualitatives, les études d'innovation et les études sociologiques.

Danielle Rapoport est également Consultante en développement et orientations stratégiques de marques auprès des directions générales, marketing et communication des entreprises et agences de publicité.

Elle intervient comme expert dans de nombreux colloques et séminaires, écoles et universités.

Derniers thèmes traités :

- Les nouveaux mécanismes du luxe (Stratégies)
- La contrefaçon (Ateliers de la consommation de la DGCCRF)
- L'usure et le neuf (cycles de formation de Beaubourg)
- La communication de crise (Sciences Po Formation)

Elle collabore dans les médias professionnels et grand public (articles, interviews) autour de différents sujets de société et des évolutions de la consommation.

L'exposé a pour objectif de comprendre et de mettre en perspective le design en tant que tel, pour le croiser avec la problématique de l'innovation et ce qu'elle représente dans la consommation.

Nous sommes aujourd'hui sur une critique généralisée du « tout consommatoire » due aux évolutions socio-économiques et à un changement de regard sur la consommation en soi. Ceci étant renforcé par une offre souvent non adaptée aux réels besoins des consommateurs, sursaturée d'objets et donc confuse et confusante.

La question se posera de savoir, par rapport à cette situation, si l'on continue à innover de manière à amplifier plus encore cette saturation et les pertes de repères, ou si l'on appréhende les choses différemment, de manière plus stratégique et orientée « client ».

Critique du « tout consommatoire » et mise en place des stratégies de consommation

Face à la multitude d'offres, et même si le consommateur est devenu l'expert que l'on sait, il ne peut pas l'être en tout et dans tous les domaines. Il a effectivement d'autres investissements, des peurs, des fragilités existentielles, et il est donc nécessaire de lui faciliter la tâche pour lui faciliter ses choix et rendre l'offre réellement désirable. Il faut par ailleurs souligner que pour le consommateur, la consommation ne se résume pas à la seule dépense matérielle. Celle-ci est aussi émotionnelle, cognitive, physique, temporelle. La consommation oscille de plus entre rationalité et désir, souvent frustrée par incapacité d'accès à l'offre. Les attitudes réactionnelles des consommateurs seront également des attitudes visant à s'autonomiser. Nos études montrent ces paradoxes et ces mises en place de stratégies de résolution de conflits.

Comment le consommateur résout-il ces conflits ? Une des stratégies réside dans la remise en cause de la valeur immatérielle des marques, et en imposant ses propres critères et stratégies d'achat, ce serait finalement le consommateur qui mettrait en place sa valeur ajoutée (en décidant si l'achat de marque « vaut le coup » ou pas).

Le consommateur se trouve donc valorisé en tant que sujet qui décide, et en même temps, il est mis en difficulté face aux choix multiples pour lesquels il n'a pas forcément envie de dépenser son temps et son argent.

Il navigue entre maîtrise et plaisir, tentation et restriction, devenant ainsi plus restrictif pour une consommation plus sélective.

Le consommateur élabore de nouveaux critères et de nouvelles pratiques :

- requalification du quotidien face aux incertitudes du futur, face à la complexité du monde...
- requalification de la valeur immatérielle ajoutée de la marque (il ne sert à rien d'innover si l'innovation n'est pas perceptible)
- requalification par le lien qu'il souhaite justement adressé à sa personne
- requalification de la consommation en soi dans le maintien du désir et de la désirabilité.



DE LA NÉCESSITÉ DE L'INNOVATION ...

- ➔ **UN MONDE DE SURCHOIX, DE BANALISATION DES PGC**
 - ÊTRE REPÉRÉ
 - Comme produit, marque, service, discours ...

- ➔ **PROBLÉMATIQUE DES MARQUES VS MDD ET HD : SE DÉMARQUER / ÊTRE « RE-MARQUABLE »**
 - Mais pas à n'importe quel prix

- ➔ **ON ATTEND LES MARQUES AU TOURNANT DE L'INNOVATION**
 - Mais pas d'innovation pour justifier son différentiel de prix

- ➔ **JUSTIFIER SON STATUT DE MARQUE = UN PASSAGE OBLIGÉ SOUS CONDITIONS**


QuickTime™ et un décompresseur TIFF (LZW) sont requis pour visionner cette image.

Place et statut de l'innovation

D'où la nécessité de l'innovation pour se différencier, être plus désirable. Mais des questions se posent pour les marques : les individus voudront-ils payer le prix de ces innovations ? Seront-elles le moyen de justifier son statut de marque ? Au risque d'utiliser l'innovation comme unique justification du différentiel de prix.

Il peut y avoir des effets pervers de l'innovation mal pensée : trop d'innovations se dissolvent dans le « nouveau » avec un risque évident de perte de différenciation, et de banalisation du « nouveau » en soi.

Une innovation peut effectivement être inutile quand elle n'est pas rupturante. Elle peut également être non perceptible, car n'entrant ni dans la temporalité des personnes ni dans leur capacité de la discerner et de la comprendre. Une innovation doit pouvoir être appropriée, prendre sens dans les pratiques qu'elle changera.

Une innovation, du point de vue de l'interne, peut s'opérer dans des conditions à la fois drastiques et réjouissantes, elle peut provoquer des perturbations à la fois dans l'entreprise et sur le marché. C'est aussi un pari sur l'avenir avec la possibilité de créer du futur.

Ainsi, innover requiert pour l'entreprise à la fois de l'ambition et de la modestie, et demande de sortir du nombrilisme et de l'égoïsme. Il faut s'ouvrir aux consommateurs en étant proches et à l'écoute, et prendre en compte les signaux faibles pour éveiller sans effrayer.

Il s'agit également de savoir gérer le rythme de l'innovation. Au sein des entreprises, l'innovation doit s'inscrire très en amont et en synergie avec l'ensemble des disciplines (DG, R&D, marketing, communication interne, RH...). Et, il faut également faire confiance à l'intuition qui reste déterminante dans un processus innovateur.

Désir et design

Il est intéressant de rapprocher design et désir (cf. étymologie). Mais, alors que le désir permet d'ouvrir au symbolique sans se réduire à un objet précis, le design ne peut se faire sans objet.

Il a une fonction de débanalisation et de démassification. Également de stimulation d'une offre banalisée.

(Mais) aujourd'hui tout est « designé », le design peut s'exprimer également sous l'angle relationnel comme design du lien (cf. les clubs, les nouvelles formes de liens avec les marques comme la coproduction d'un objet/service, etc.).

Le design se situe parfois entre art et luxe, il permet ainsi aux marques de redonner de l'envie et de se différencier. Comme par exemple le design de l'authentique (code de l'ancien revisité par la modernité).

Il permet l'appropriation par le consommateur des produits technologiques, dans l'ergonomie et la simplification de la complexité.

Problématiques du design – les questions qui se posent

- Ne maquille-t-il pas parfois l'absence d'une réelle innovation ?
- Sa proximité avec la « tendance » n'entraîne-t-elle pas une dictature de la normativité ? N'y a-t-il pas antinomie entre prédictivité et innovation ? Même si la tendance donne souvent des clés pour l'innovation, et qu'il est sécurisant de se trouver « dans la tendance » !
- Le design s'inscrit-il dans le risque de la création ou dans le consensus ?
- Si on fait du design dans la tendance, cela n'empêche-t-il pas des innovations de rupture ?
- Faut-il, par exemple, une pédagogie du design pour une meilleure appropriation par le consommateur et son acceptation à payer la valeur immatérielle d'un produit ? (registre d'élévation et de séduction).
- Comment donner envie de faire acheter la valeur immatérielle du design inscrite dans le produit /service ?
- Le design participe-t-il du luxe de la consommation comme mobilisation du désir ? ou le capture-t-il dans l'acte marchand ?



LES PROBLÉMATIQUES DU DESIGN



➔ LE DESIGN NE MAQUILLE-T-IL PAS L'ABSENCE D'INNOVATION RÉELLE ?

➔ DESIGN ET TENDANCE : LA NORMATIVITÉ ET LA DICTATURE DU LOOK ?

➔ « PÉDAGOGIE » DU DESIGN POUR UNE MEILLEURE APPROPRIATION ?

➔ LE DESIGN COMME ÉLÉVATION OU SÉDUCTION ?

➔ LE DESIGN S'INSCRIT-IL DANS LE RISQUE DE LA CRÉATION ... OU DANS LE CONSENSUS ?



QuickTime™ et un décompresseur TIFF (LZW) sont requis pour visionner cette image.

Cependant... « Retirez à l'homme le superflu, vous lui ôtez sa part d'humanité. » (Shakespeare)

Marque et innovation : la marque autrement

Dans la distribution, les grandes marques sont de plus en plus concurrencées par les premiers prix et les marques de distributeurs qui se sont construits une réelle crédibilité sur la qualité. Le rôle de la marque dans les perceptions du consommateur est lui aussi mis en question. Pour séduire, conquérir et fidéliser leurs clients, les marques doivent exister autrement et adopter des stratégies innovantes. Quatre pistes de réflexion illustrées d'exemples sont proposées.

Intervenant

Jean-Marc Huleux
Partner
Euro RSCG C&O

1999-2004 : Directeur Général exécutif Saatchi & Saatchi Corporate
1997-1999 : Directeur du développement et des stratégies Groupe Rochefortaise
1993-1996 : Directeur du développement Agence Paname (groupe Publicis)

Principales expériences :

Publiques et parapubliques : Agence Nationale pour le Chèque Vacances, CNAM (carte vitale), INPES Mutualité Sociale Agricole, Ministère de la Santé (génériques), Police Nationale

Industrie et services : Alstom Power, Atofina, Club Med, Dupont, Gemplus, GE, Insert, Leaseplan, Nexans, Peugeot, RTE, St Gobain, SNPE, Sodexo.

Grande consommation : Toyota, Procter & Gamble (Oil of Olaz, Pampers, Ariel), Sony, Harley-Davidson

« Pourquoi les marques doivent-elles innover ? »

Plus que jamais, les marques sont poussées à innover pour émerger, séduire, convaincre et fidéliser des consommateurs toujours plus sollicités. Nous avons identifié cinq problématiques clés que rencontrent les marques aujourd'hui :

- l'encombrement du paysage publicitaire français,
- l'évolution des modes de consommation des médias,
- la remise en question des marques,
- la montée des marques « premier prix »,
- la tentation du consensus dans la communication corporate.

Voilà autant de difficultés qu'une marque devra surmonter. Pour y faire face, nous proposerons quatre pistes de réflexion qui seront abordées plus loin.

Mais tout d'abord, pourquoi les marques doivent-elles innover ?

L'encombrement publicitaire

Nous sommes confrontés à une saturation de messages venant de toute part. Au milieu de ce flot, les marques doivent retrouver leur place et tout mettre en œuvre pour « sortir du lot ». Lorsque l'on sait que nous sommes soumis en moyenne à 300 000 messages publicitaires par an, qu'un enfant est exposé à 100 000 spots télévisés en moyenne par an, ou encore, que l'on voit 360 spots télévisés par semaine, il ressort que l'exposition aux médias est inévitable.

Dans ce contexte, l'innovation apparaît comme la réponse pour rendre possible l'émergence des marques.

L'évolution des modes de consommation des médias

Outre cet encombrement publicitaire, le marché est face à une évolution importante dans les modes de consommation des médias. Les jeunes sont passés d'une consommation séquentielle à une consommation cumulative : plusieurs médias en même temps. En France par exemple, 71% des 16-20 ans déclarent consommer en même temps plusieurs médias (source Médiamétrie 2005). Aux Etats-Unis, les enfants et les adolescents (8/18 ans) consomment quotidiennement 8h30 de médias durant 6h30 : soit 25% du temps consacré à une consommation bi-média au minimum (source : Kayser Family Foundation/Stanford University/2005). Parmi les associations entre médias les plus naturelles faites par les jeunes retenons : la radio et Internet (39% des 11-20 ans), la radio et la TV (23% des 11-20 ans) et enfin la TV et Internet (22% des 11-20 ans).

Les médias doivent donc se penser en se combinant et non en s'empilant.

La défiance vis-à-vis des marques

Les marques doivent également faire face à la montée de la défiance chez les consommateurs puisque dans leurs perceptions, le rôle de la marque faiblit. L'étude Megabrand conduite par TNS depuis 1994 montre que la capacité de conviction moyenne des grandes marques baisse depuis 1997 : érosion de leur champ d'évocation d'un côté et de leur qualité perçue de l'autre. Les « grandes marques » n'ont plus le monopole de la qualité ou du plaisir. En effet, les MDD sont perçues aujourd'hui comme très proches des grandes marques dans les deux domaines précités mais également dans la confiance accordée.

Cependant, l'étude montre que le consommateur reste prêt à payer une prime à la marque si celle-ci n'excède pas 10%.

La pression des marques premier prix

Pour affronter cette concurrence exclusivement centrée sur les prix, les marques tentent de faire évoluer leurs expressions publicitaires parfois même au détriment de leur positionnement.


C'est ce que montre l'exemple d'Air France avec ses campagnes « La France est à 99 € TTC A/R » ou encore « Les petits prix d'Air France arrivent sur terre » qui s'éloignent dangereusement du code esthétique haut de gamme de la marque, brouillant ainsi les repères pour le consommateur. Autre exemple, celui de Carrefour, qui passe d'une campagne « citoyenne » au ton engagé : « Mieux consommer c'est urgent » et le « Programme Carrefour » à des communications exclusivement axées sur le prix : « des produits de qualité au meilleur prix ».

La « nous/vous et les petits enfants » stratégie

De plus en plus de campagnes institutionnelles investissent le territoire de ce que nous appelons la « nous/vous et les petits enfants » stratégie. L'entreprise met en scène son savoir-faire, ses collaborateurs (nous) et en regard les bénéficiaires dans des situations de consommation quotidienne (vous). A l'image de France Télécom (« Notre raison d'innover c'est vous ») ou la Snecma (« Nos technologies au service de vos rêves »), ces campagnes placent la relation avec le consommateur comme sujet central de l'expression publicitaire et exploitent un registre et des codes tellement proches (la famille, les enfants) qu'il devient difficile d'attribuer la campagne à la marque.

Pourquoi les marques doivent-elles innover ?	
1. Encombrement du paysage publicitaire français	➔ Emergence
2. Evolution dans les modes de consommation des médias	➔ Efficacité
3. Mise en question des marques	➔ Crédibilité
4. Pression des marques premier prix	➔ Création de valeur
5. La tentation du consensus dans la communication corporate	➔ Différentiation

1

 EURO RSCG C&O

Quatre pistes de réflexion

Le contournement

Ou quand la marque communique là où on ne l'attend pas, utilisant des formats ou des médias originaux pour interagir avec ses consommateurs. Retenons pour exemples deux campagnes qui démontrent l'efficacité de cette stratégie : la candidature de Paris aux Jeux Olympiques de 2012 (bien que la candidature n'ait finalement pas été retenue...) et celle de BMW sur le web.

Lors de sa candidature à l'organisation des Jeux Olympiques 2008, Paris n'avait pas convaincu le CIO de la mobilisation des Parisiens et des Français. Cette dimension était donc primordiale pour renforcer le dossier de la candidature pour les JO 2012. La réponse en matière de communication a été d'exploiter le média événementiel plaçant ainsi la cible (le grand public) dans un rôle d'acteur de la campagne. En transformant les Champs Elysées en un immense stade ouvert à tous le temps d'une journée, Paris offrait à la France et à toutes les télévisions du monde, l'image d'une ville mobilisée pour accueillir les Jeux.

BMW a, quant à elle, su conquérir le territoire américain tout entier en lançant trois films de 10 minutes sur Internet, réalisés par trois des plus grands cinéastes dont John Woo, célèbre pour ses films d'action. Cette idée a permis à la marque automobile d'augmenter de 20% ses ventes en Amérique du Nord.

L'advertainment

Ce type de publicité consiste à faire de la publicité un divertissement à part entière. Prenons pour exemple le film Chanel réalisé avec Nicole Kidman. Ce film, loin des formats courts traditionnels raconte une véritable histoire dans un court métrage reprenant les codes du plus pur cinéma hollywoodien, où l'actrice tient son rôle de vedette, la marque se fondant dans le décor. Au-delà de l'impact direct sur le consommateur, le film a fait parler de lui pendant plus de quinze jours et a suscité une importante couverture des médias qui, commentant ce nouveau mode de communication, offrait à la marque une visibilité encore élargie. Citons encore l'exemple d'Evian et du clip « Waterboys » dont la bande son, rendue disponible dans les bacs a été double disque d'or !

La marque comme langage propre

La marque peut transcender toutes les dimensions de l'entreprise pour renforcer ses valeurs. Areva souhaitait rendre accessible et compréhensible son activité et ses savoir-faire complexes. En lançant sa nouvelle campagne en 2005, Areva adopte un code graphique résolument différent (l'animation), créant un langage spécifique fortement identifiable qu'elle décline de façon systématique sur l'ensemble de ses outils.

La mise en scène d'un système de relation

La marque peut enfin consolider son positionnement en créant autour d'elle une communauté de supporters avec qui elle entretient un dialogue plus suivi par des canaux innovants. Après une première étape de séduction, la marque pourra se mettre en relation avec ses consommateurs et les fidéliser. C'est le cas d'Ikea qui a su constituer un canal privilégié par le biais de son site Internet, en mettant en ligne un logiciel d'aide à la conception de sa cuisine.

Brandt utilise également Internet pour se choisir une mascotte, un doudou qui deviendra l'emblème de la marque dans l'ensemble de sa communication. En permettant aux internautes de s'impliquer dans le choix d'un élément essentiel de sa communication, la marque crée une relation affective particulière avec sa cible. L'organisation de ce « casting de Doudou » a été un succès, puisque 50 000 enfants y ont participé en envoyant leur Doudou.

LES LANCEMENTS DE NOUVEAUX PRODUITS : stratégies et résultats

Stratégie de communication et lancement de produit

Les investissements innovation sont principalement concentrés sur la recherche. Peu de moyens sont alloués à la manière de lancer ces innovations en communication. Et pourtant la manière de promouvoir un produit innovant est un élément clé de réussite d'un lancement.

Les intervenants



*Yves Siméon
Founding Member & Directeur
Reload (Publicis Groupe Media)*

Agé de 43 ans, Yves Siméon est Co-fondateur et Managing Director de ReLoad (Publicis Groupe Media), structure de conseil en communication planning (stratégie des moyens, choix des insights et mise au point de scenarii de communication).

Sa spécialité : intégration, média, stratégies des moyens

Il a été auparavant : Fondateur et directeur de Deepblue, structure de conseil du groupe Aegis Media, Directeur du Planning Stratégique de Carat France, Concepteur media chez CLM BBDO Paris



*Thomas Jamet
Founding Member & Directeur
Reload (Publicis Groupe Media)*

Agé de 29 ans, Thomas Jamet est Co-fondateur et Managing Director de ReLoad (Publicis Groupe Media), structure de conseil en communication planning (stratégie des moyens, choix des insights et mise au point de scenarii de communication).

Sa spécialité : marketing jeune, tendances, new media.

Il a été auparavant : Planneur stratégique chez Carat France, Consultant chez Deepblue. Il est par ailleurs enseignant en planning stratégique à l'ISCOM (Paris) et manager de groupes de rock.



*Alexandre Vasseur
Marketing Communication Manager
Microsoft France - Home & Entertainment Division*

Alexandre Vasseur, 33 ans, est entré chez Microsoft en novembre 2004 en tant que Responsable Marketing et Communication Xbox et Windows Games, Division Entertainment & Devices.

Sa mission : publicité, achat d'espace et étude

Sa spécialité : marketing média (TV, radio, cinéma) dans le divertissement des 15-35 ans
Il a été auparavant : Responsable des Partenariats chez Universal Music, Consultant chez BBDO Paris

Aujourd'hui, l'émergence de nouveaux produits rythme le marché. Nouveaux modèles de voitures, déclinaison de produits existants comme le Coca-Cola Black, lancement de nouvelles générations de téléphones portables... l'innovation est partout. Mais quelle est sa répercussion exacte en terme de marketing et de communication ? On peut véritablement s'interroger sur la façon de mettre en place des stratégies de communication innovantes, tant en termes de messages que de choix des médias appropriés.

Même s'il peut être vu comme le moment le plus intéressant de la chaîne de production car il suppose de remettre à plat toutes les idées reçues sur le produit, un lancement n'en reste pas moins une affaire compliquée. De la phase de R&D, au choix du design et autres tests, jusqu'à la mise à disposition du produit, c'est un processus extrêmement complexe. Et non dénué de risques : d'un point de vue macro-économique, les taux d'échecs de produits innovants sont relativement importants : 25% dans l'industrie, 30% dans les services, 70% dans le high tech et jusqu'à 95% pour les produits de grande consommation ! Et dans ce processus de lancement, on s'aperçoit que la phase de communication est peu investie contrairement aux phases de R&D et de marketing qui elles, occupent la majeure partie du temps investi par les marketers pour lancer l'innovation.

Problématique


**Lancements / innovation nouveaux produits :
un taux d'échec impressionnant**


Industrie : 25 %


Services : 30 %

High tech : 70 %

Grande consommation : 95 %




* Source : « Dans la tête du client », Gérard Zaltmann



Pourtant, les questions liées aux stratégies de moyens demeurent cruciales lors d'un lancement de produit. Y a-t-il un système de communication adapté à un type particulier d'innovation ? Faut-il absolument créer un décalage et surprendre ? Existe-t-il des médias à privilégier pour lancer un nouveau produit ?

Autant de questions que l'enquête réalisée par Reload cherche à étudier. Pour ce faire, un dispositif « On-Line Vox » destiné à recueillir la perception des consommateurs face aux communications accompagnant des lancements de produits. La méthodologie d'enquête qui a été mise en place consiste d'abord à sélectionner des cas de lancement. Le tri s'opère à plusieurs niveaux : une sélection parmi les nouveaux annonceurs ou nouveaux produits 2004/2005 véritablement innovants ; puis selon tous types de secteurs d'activité ; en fonction des budgets investis et du type de plan média ; enfin, le critère ultime est le caractère remarqué ou pas du lancement (plutôt des succès généralement).

Le panel de 517 consommateurs (des hommes et femmes entre 18 et 30 ans, et 30 ans et plus) a été interrogé sur Internet, via l'Institut QualiQuanti. Ainsi, pour chaque produit innovant, il s'agissait de déterminer les perceptions des consommateurs lors des lancements, sur la base d'une alternance de questions ouvertes et fermées : « **Racontez ce qui vous a particulièrement marqué dans la communication de lancement pour chaque produit** ». Les gens s'exprimant avec leurs propres mots, par l'intermédiaire d'un outil qui leur est familier, se sentent de fait impliqués. La restitution de tous ces verbatim permet ensuite de mettre au jour les enseignements et pistes de réflexion présentés ci-après. Les produits ainsi étudiés sont aussi variés que Xbox 360, Renault Logan, Alice, 118 218, Quechua... en tout quinze nouveaux produits sortis en 2004 et 2005, sélectionnés selon trois critères : avoir marqué ou révolutionné un secteur d'activité, avoir eu une visibilité importante, et enfin représenter un panorama représentatif des stratégies publicitaires et d'investissement.

1. Les grands enseignements face à la nouveauté

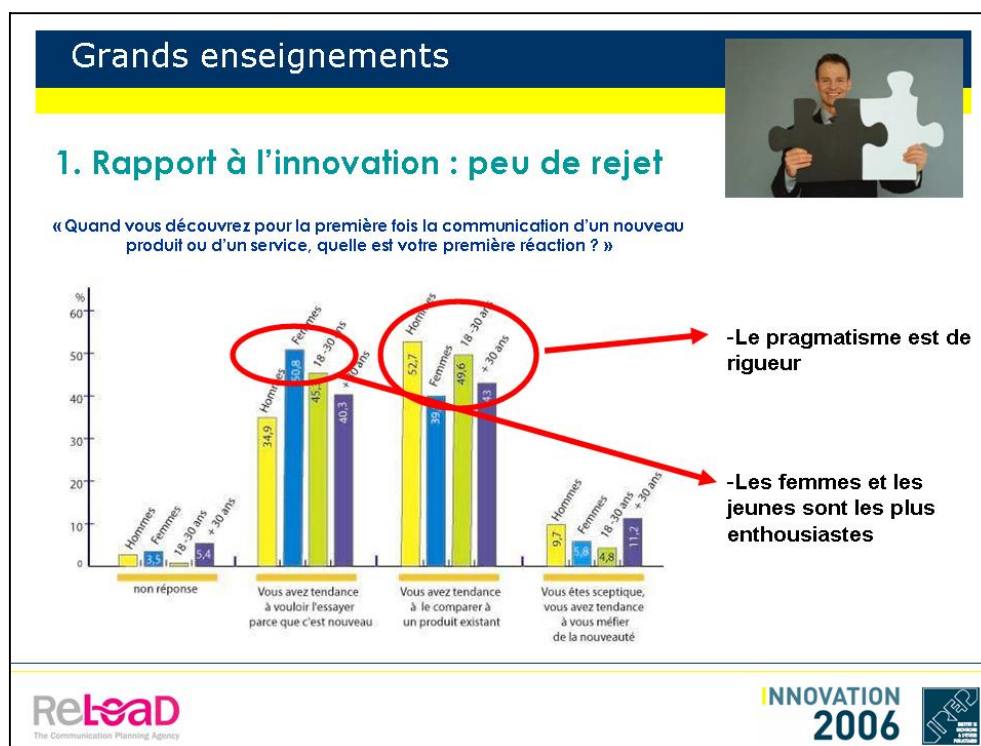
Face aux données recueillies, plusieurs constats s'imposent.

Concernant le **rapport des individus face à la nouveauté**, on peut dire d'une manière générale qu'il n'y a quasiment **aucun phénomène de rejet quant aux nouveaux produits**. Les consommateurs sont cependant majoritairement pragmatiques, cherchant tout d'abord la comparaison avec un produit existant, bien que certaines catégories de la population soient à l'inverse très enthousiastes, souhaitant « *avoir tendance à essayer parce que c'est nouveau* » (surtout les femmes – à 50,8% - et les jeunes - à 45,3%).

On s'aperçoit également de **l'importance du bouche à oreille**. Ainsi, dans le cas de produits culturels, le BAO est le canal de communication qui a le plus « *retenu l'attention des consommateurs* » (pour près de 60% des consommateurs, comme c'est le cas pour le film *Brice de Nice*). Mais cet effet existe aussi pour des produits de consommation courante : à plus de 25% pour le chewing gum Sweet Gum (grâce au sampling notamment) mais aussi pour le numéro de renseignements 118 218, car les gens souhaitent tous donner leur avis, positif ou négatif, sur les personnages de la publicité.

Cela nous amène à un autre point important à prendre en compte lors d'un lancement : **les consommateurs aiment donner leur avis**. C'est la raison pour laquelle ils sont parfois critiques : ainsi, la saga publicitaire 118 218 a recueilli des impressions contrastées : les « pour » et les « anti » s'opposant, ces derniers jugeant le rythme des diffusions, les personnages et la musique « excessifs ».

Les consommateurs sont très nombreux à apprécier la simplicité de certaines publicités : un message clair, des explications précises quant à l'utilisation ou l'intérêt du produit.



Enfin, en s'intéressant aux valeurs évoquées par les produits, il est intéressant de voir que les consommateurs les associent à des notions en lien avec notre époque : valeurs plutôt post-modernes (aventure, liberté, jouissance, tentation, convivialité) que modernes (égoïsme, contrôle, sécurité...).

2. Pour une approche narrative des lancements de produit

L'apport des travaux de Carl Jung sur le **subconscient** nous permet de déterminer que moins de 5% des comportements humains sont explicables par un comportement rationnel. De nombreux chercheurs et sociologues ont déterminé que les histoires, les contes et les mythes qui bercent notre enfance deviennent d'importants cadres de références ou modèles mentaux qui

influenceront sur nos choix de produits et de marques, surtout si les histoires qui se construisent autour des marques sont porteuses des significations culturelles profondément ancrées dans nos souvenirs... Si on peut considérer que la communication est une mise en scène, une façon de raconter des histoires selon certaines règles, alors il faut savoir comment narrer le récit dans le cas d'un lancement.

Pour établir ce cadre, deux axes sont possibles. Le mode de relation entre l'émetteur et le récepteur oppose l'**implication**, où le spectateur est actif dans une publicité mettant en scène des éléments impliquants, et la **distanciation**, où il est passif, soumis à un spectacle. Un autre axe est celui du type de récit, qui peut communiquer, d'une part, une notion de **légende**, en faisant référence à des mythes, des contes et à l'imaginaire collectif, et d'autre part, raconter une « histoire » de manière **pragmatique** et envoie un message de réalité et de vécu.

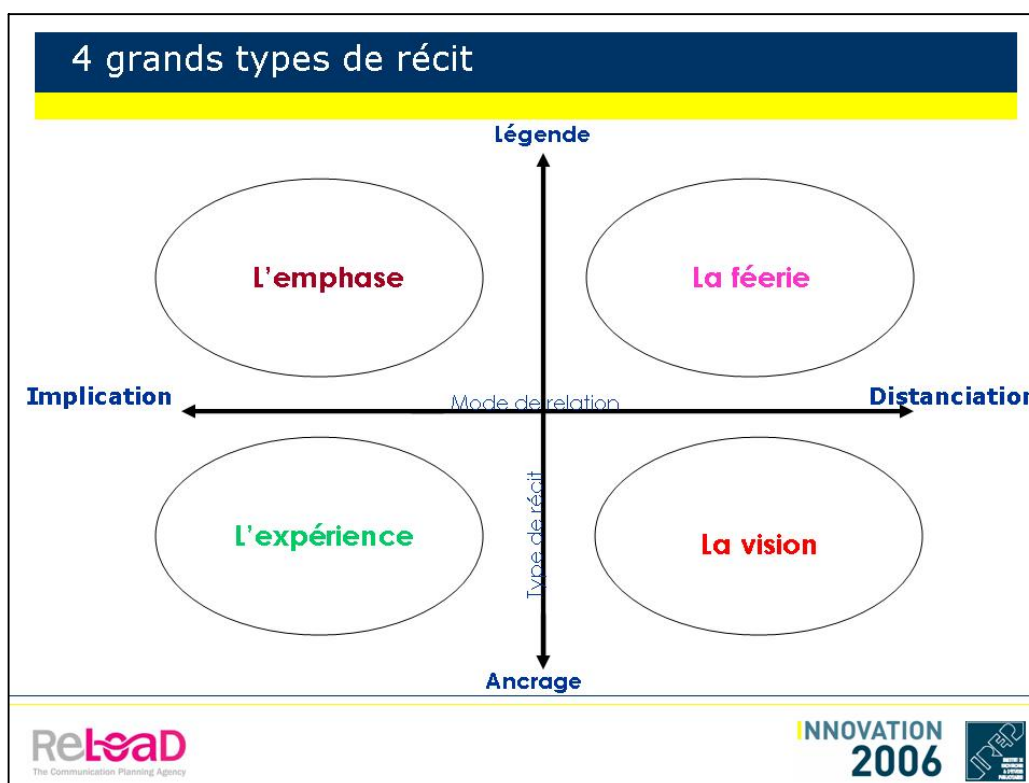
Au croisement de ces deux axes, on fait apparaître quatre périmètres, qui sont autant de **types de récit** possibles à utiliser dans le cas d'une communication de lancement.

Entre la légende et l'implication, l'**emphase** introduit un produit quasi « magique » au cœur de la vie réelle. Dans ce cas-là, le consommateur est actif et peut s'identifier. On privilégiera ici des médias de type Internet et évènementiel, pour créer la proximité et ainsi faire passer le produit dans une phase mythologique, par des références à la magie par exemple. Exemple : Coca-Cola Burn.

Le récit **féerique** recouvre lui aussi une dimension magique mais dans un contexte plus distant. Ici, le consommateur n'est plus actif, mais au contraire soumis au spectacle dont le personnage est l'acteur principal. Cela se traduit le plus souvent par le recours à un personnage de marque. On remarque dans ce cas, l'utilisation de médias puissants en termes d'image, tels que l'affichage et la télévision, les plus à même de graver dans l'esprit des gens une musique et une image mentale à associer au produit. Exemple : Alice.

La **vision** est le type de récit synthétisant une relation peu interactive avec le public mais caractérisant l'envoi d'un message de réalité. Pour le consommateur, le produit apparaît alors comme bien ancré dans la vie réelle. L'affichage, la télévision et la presse comme médias privilégiés permettent de créer une empreinte physique, une marque violente (par le biais d'une image forte, d'une musique...). Exemple : Hypnose de Lancôme.

Enfin, l'**expérience** propose une relation forte au consommateur en l'impliquant et le rendant actif. Plus qu'ancré dans la réalité, ce type de récit lui propose d'être le « héros » de l'histoire et le place au cœur du dispositif de communication. L'évènementiel et Internet se trouvent alors les moyens de communication les plus légitimes pour atteindre, de cette façon, le public. Exemple : Xbox 360.



3. xBox 360 : un exemple marquant de communication expérientielle

Afin d'illustrer de manière concrète les quatre types de récit détaillés ci-dessus, attardons-nous sur un cas précis, la Xbox 360, parfait exemple d'un récit expérientiel.

Dans le but d'annoncer la sortie de cette nouvelle console, Microsoft s'est lancé, le mois précédent cette échéance, dans une campagne de communication originale. La véritable interrogation résidait dans le choix et l'utilisation des médias pour réussir ce lancement.

Au centre du dispositif, une intuition forte : il faut imposer le produit en surprenant les consommateurs, en allant vers eux, et ne pas simplement se contenter de les faire venir sur le point de vente, où le produit serait directement confronté à ses concurrents, et notamment à PlayStation (Sony). Ce principe posé, et à partir d'une étude sur les centres d'intérêt des jeunes (soulignant le fort impact sur cette population cible du média affichage) est née l'idée de faire descendre les consoles dans la rue, pour ainsi favoriser le premier contact, la visibilité et l'expérience avec le produit.

Cette réflexion a permis de traduire cette idée en une campagne innovante de teasing d'une semaine et surtout la transformation de cinq abribus parisiens par l'intégration d'un écran et d'une console Xbox.

Le but de cette démarche est donc simple : créer le buzz, surprendre et aller vers les gens. En cela, le recours à des médias supplémentaires comme la radio (NRJ) et surtout Internet (MSN par exemple) a grandement favorisé le bouche à oreille et aidé à agir sur la dimension « communauté », si importante pour le public visé.

Les résultats sont là : tout le monde est interpellé par ce nouveau mode de communication qui descend jusque dans la rue et permet des expériences nouvelles, dans un cadre inhabituel. La preuve en chiffres : en un samedi après-midi, sur un aribus, 500 personnes ont testé le produit et expérimenté 5 à 10 minutes la nouvelle console ; et ce sont près de 4 000 essais qualitatifs qui ont été réalisés pendant la semaine de trial...

Malgré tout, le pré-lancement de la Xbox ne s'est pas limité à ces actions. Elles ont été accompagnées par une campagne d'affichage massive, très ciblée, dans toute la France. Celle-ci présentait six personnes, choisies parmi la communauté des « gamers », qui invitaient le public à les rejoindre et permettaient ainsi de créer une histoire. Nous sommes donc ici dans un récit pleinement expérientiel, qui joue sur l'implication du consommateur, tout en le gardant ancré dans la réalité (tests réels dans la rue, utilisation de vraies personnes, et non de personnages, dans la publicité extérieure...)

Ainsi, Microsoft a pu gérer le pré-lancement de sa nouvelle Xbox avec succès, et une campagne originale qui lui permet de se différencier. Cela lui a également permis d'assurer la suite des opérations, grâce au gros volume de RP générées derrière cet événement peu ordinaire, aussi bien en presse magazine qu'en télévision. Cette campagne aura donc été un formidable levier de RP pour dérouler ensuite le plan de lancement à proprement parler.

Ce qu'il faut retenir...

Lancer un produit est une entreprise risquée avec un taux d'échec très élevé. Par-delà le processus complexe de mise au point et de lancement d'une innovation, la phase communication est trop souvent éludée. Elle apparaît pourtant cruciale pour tenter de construire pour le produit une place forte et stable dans l'esprit des consommateurs déjà bien occupé par d'innombrables sollicitations commerciales.

Il est également important de repartir de certaines théories fondamentales. Les individus ont de grands besoins, des systèmes biologiques et culturels qui interagissent, des processus mentaux, des rites culturels, des souvenirs sociaux, construits au fil du temps, qui leur servent de cadre de référence pour éclairer leur choix de tel produit ou telle marque. Les caractéristiques de l'époque actuelle sont également étudiées pour pouvoir être prises en compte dans le lancement d'un nouveau produit : la tendance au post-modernisme en est une illustration, avec l'utilisation des grandes épopées, des mythes... notamment permise par le virtuel et l'ère digitale. Enfin, certaines théories existent et incitent à la réflexion, quant à

l'aspiration de l'homme à penser en terme métaphorique et voir les produits comme des mythes, le mimétisme que recherche le consommateur ou encore les images mentales auxquelles les marques cherchent à correspondre.

Une méthodologie a donc été mise en place pour réfléchir à ces théories et comprendre comment les consommateurs réagissent face aux nouveaux produits et à leur communication de lancement. Parmi les enseignements principaux, il est intéressant de remarquer la réaction plutôt enthousiaste et pragmatique des gens face à la nouveauté, l'importance du bouche à oreille, l'inclinaison des gens à donner leur avis, tant sur le mode de lancement du produit que ses caractéristiques opérationnelles et la projection du produit dans des valeurs très post-modernes, en phase avec l'époque.

Ces conclusions mises en lumière, quatre formes de récit sont possibles pour mettre en scène un lancement, qui sont autant de scénarii qui collent avec la relation plus ou moins distante du récepteur du message envers l'émetteur et le type de récit plutôt mythologique ou au contraire bien ancré dans la réalité. A chaque case de ce « mapping » ainsi créé, correspond une stratégie média adaptée. Selon les auteurs de l'étude, il est envisageable d'adapter ce cadran à des étapes du cycle de vie d'un produit, autre que celle du lancement, et de noter que la stratégie du produit, choisie lors de son début de cycle, est appelée à évoluer au cours de sa vie.

Enfin, si on s'en tient à une stratégie de lancement de produit réel, on note l'importance d'avoir des idées nouvelles, en rupture avec ce qui se fait d'ordinaire, d'utiliser des techniques adaptées au produit et à son audience, mais néanmoins différentes de celles des concurrents. Et cela notamment lors de la phase de pré-lancement : en effet, il ne faut pas négliger ce premier contact entre le consommateur et le nouveau produit, car c'est de plus un excellent moyen de créer de fortes retombées médiatiques, véritable levier pour le reste de la campagne de communication et l'introduction du produit auprès du public.

On comprend ainsi qu'envisager sa campagne de lancement de manière différente des conventions en place est le véritable nouveau défi pour les annonceurs aujourd'hui. Ou comment le mode de lancement d'un nouveau produit doit lui aussi s'envisager de manière « innovante »...

Lancement de produits : tendances créatives et stratégies d'investissement publicitaire efficaces sur les ventes

Cet exposé associe sur deux approches originales, une étude des stratégies d'investissement publicitaire les plus couramment utilisées en cas de lancement de produit et une analyse des créations publicitaires destinée à dégager les tendances clés des discours de l'innovation en 2005.

Les intervenants



*Françoise Hernaez-Fourrier
Directrice des Etudes Pôle Créations Publicitaires
TNS Media Intelligence*

Expérience :

Études sémiotiques en agence et en cabinet d'études quali pendant 8 ans.

Création d'un service d'études sémiotiques chez TNS : l'Observatoire Sémiologique - au sein du Pôle Créations Publicitaires depuis 7 ans.

L'analyse sémiotique porte sur les signes, les relations intersignes : elle s'intéresse aux conditions de production des discours. Nous appliquons ce type d'analyse aux discours médiatiques (publicitaires & rédactionnels), à partir des bases de données de TNS (bdd du pôle créations publicitaires & bdd du pôle information). Par exemple, nous utilisons cette approche pour comparer la pertinence et la cohérence de différentes campagnes publicitaires sur un marché, sur un média ou sur une cible, à une période donnée.

Formation

D.E.A. en Linguistique & Sciences du langage - Université Sorbonne Paris IV D.E.S.S. en Sciences Politiques - Université Panthéon Sorbonne Paris I



*Antoine Audit
Directeur Adjoint des Etudes Marketing
TF1 Publicité*

Diplômé de l'Institut d'Etudes Politiques de Paris et du DESS en Etudes de marché et stratégie marketing de ce même établissement, Antoine Audit a commencé sa carrière à l'Ifop, puis a rejoint le Département Télévision de Médiamétrie. Il travaille aujourd'hui à TF1 Publicité au sein du service Etudes.

Cette présentation s'articule en trois parties :

1. Les enjeux économiques et financiers des lancements de nouveaux produits pour les marques ?
2. Les stratégies d'investissement utilisées et la mesure de leur efficacité,
3. Les tendances clés des discours sur l'innovation à partir de l'analyse des publicités télévisées.

Les enjeux

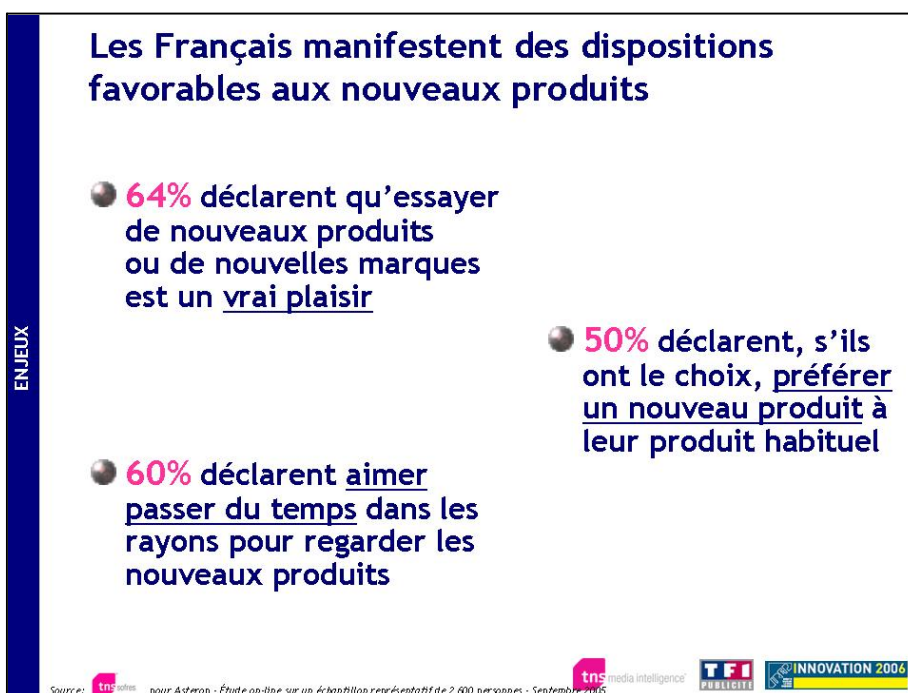
Les Français manifestent des dispositions extrêmement favorables aux nouveaux produits. En effet, une étude réalisée par TNS Sofres fin 2005 indique que 64% d'entre eux déclarent qu'essayer de nouvelles marques ou de nouveaux produits est un vrai plaisir. Si la question du choix se pose, 50% préfèrent un nouveau produit à leur produit habituel. Par ailleurs, 60% déclarent aimer passer du temps dans les rayons pour regarder les nouveaux produits. Il existe donc une prédisposition favorable à l'achat de nouveaux produits.

Par ailleurs, les enjeux économiques sont importants pour les marques qui lancent des nouveaux produits. En effet, l'analyse réalisée par TNS Secodip de 1 650 produits food durant trois ans montre qu'en moyenne 14% du chiffre d'affaires d'une année est réalisé par des produits de moins de trois ans d'existence. Et selon les secteurs, cette proportion est bien plus importante pour les produits de toilette-beauté, 25%, ou encore les shampoings, 29% par exemple.

Cependant, toujours d'après cette étude, 30% des nouveaux produits disparaissent avant un an, 50% avant deux ans et au bout de deux ans et demi, le taux de survie atteint 35%. Le taux d'échec est ainsi très élevé.

De plus, en terme de pénétration, un tiers des lancements touche moins de 0,5% des foyers en un an. Et on peut constater qu'il y a une corrélation entre le recrutement d'acheteurs et la pérennité des nouveaux produits. En effet, en cas de taux de pénétration annuel inférieur à 0,5%, le taux de survie d'un nouveau produit n'est que de 35% en année 2. Par contre, pour un taux de pénétration de 2% ou plus, le taux de succès en année 2 dépasse les 90%.

Compte tenu de ce qui précède, il est donc intéressant d'étudier les stratégies de lancement les plus utilisées et de dégager les plus efficaces pour recruter des acheteurs.



Les stratégies

Cette analyse repose sur une base de 147 nouveaux produits food lancés entre 2002 et mi-2004.

Cette base est alimentée par des données d'achats issues du panel consommateur Homescan de Nielsen, des données de promotion et de référencement issues du panel Scantrack de Nielsen, et enfin pour mesurer l'effet de la pression publicitaire, toute chose étant égale par ailleurs, des données de pige publicitaire de TNS Media Intelligence.

Les lancements correspondent à toute nouvelle référence apparaissant sur le marché, y compris les extensions de gamme.

75% des produits communiquent dans les six mois suivant leur lancement.

Pour les 25% restant, il s'agit dans la plupart des cas de produits qui relèvent de marques ombrelles et qui bénéficient ainsi de la communication faite par ces marques.

Le budget plurimédias moyen investi dans les six mois qui suivent un lancement est de 2 millions d'euros.

La répartition par média accorde une place importante à la télévision : 78%, soit en écart de 8 points avec l'investissement moyen en food.

Toutefois, il s'agit de moyennes qui recouvrent des situations très contrastées et des dispersions importantes. Il y a ainsi des différences entre les secteurs, ainsi que des différences de budgets et de stratégies médias.

Les budgets sont plus importants pour les produits alimentaires en lancement : 2,2 millions d'euros contre 2 millions d'euros en moyenne. Pour les boissons en lancement, la part de marché de la télévision est en moyenne à 73% contre 65% en moyenne.

Pour les produits hygiène-beauté, le budget est en moyenne de 1,5 million d'euros.

Par ailleurs, on peut répartir les produits selon leur budget moyen d'investissement plurimédias : 4 quartiles se font jour avec des écarts très importants entre le 1^{er} et le 4^e, passant ainsi d'un budget moyen de 270 000 € à un budget de 4,7 millions d'euros soit un rapport de 1 à 18.

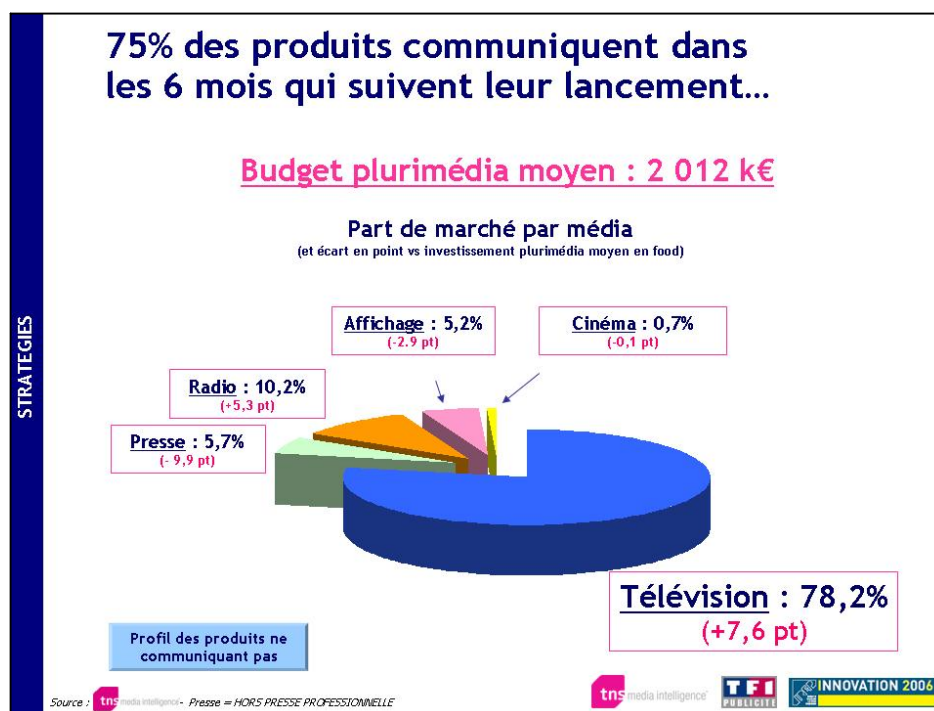
Sur 100 lancements en food :

- 25% se font sans soutien publicitaire
- 40% avec uniquement la télévision en accompagnement
- 10% avec uniquement la presse
- 10% avec télévision + presse

Plus précisément sur la télévision :

73% des produits communiquant pour leur lancement utilisent la TV avec un budget moyen de 2,1 millions d'euros et 1,7 vague en moyenne.

La caractéristique des vagues est leur puissance, 1,15 million d'euros en moyenne, soit un budget supérieur de 300 000 € à celui d'une vague food en moyenne.



Ceci implique un nombre de GRP plus important et un nombre de spots achetés plus important également. En revanche, la pression hebdomadaire est stable (car les vagues sont plus longues en cas de lancement de produit).

Pour juger de l'efficacité des stratégies, une analyse statistique (ACM) a été réalisée de façon à regrouper les nouveaux produits selon leur capacité à recruter des acheteurs. Trois groupes de produits ont été dégagés :

- Les TOPS : 4% de pénétration au bout de 6 mois d'existence (31% des produits en lancement)
- Les FLOPS : 0,4% de pénétration au bout de 6 mois d'existence (36%)
- Les MIDDLES : taux de pénétration à 6 mois intermédiaire : 1,6% (33%).

Le succès des TOPS ne s'explique pas par le recours aux promotions, mais ce qui les caractérise c'est leur niveau d'investissements plurimédias plus important : 3,3 millions d'euros en moyenne contre 1,5 million pour les MIDDLES et 1 million pour les FLOPS.

Le recours à la télévision est plus fréquent pour les TOPS : 83% des lancements TOP utilisent la télévision en soutien, contre 49% pour les MIDDLES et 37% pour les FLOPS.

Pour conclure :

1. Les performances des produits en lancement sont fonction de l'importance du budget investi.
2. Une forte efficacité de la télévision : ce sont les stratégies avec télévision qui, dans l'ensemble, assurent les niveaux de pénétration les plus élevés.
3. L'effet télévision est plus important que l'effet budget : à budget comparable, les produits soutenus par des campagnes TV présentent des taux de pénétration plus élevés, y compris pour les petits budgets.

Les tendances

Rappel méthodologique :

En ce qui concerne les tendances, le corpus analysé par TNS Media Intelligence correspond aux créations publicitaires sur les innovations produits 2004-2005 (ensemble des produits et marchés présents en télévision).

La méthodologie consiste en une analyse sémiologique comparée des créations issues de la base de données TNS CREATIVE EXPLORER. L'étude porte sur les niveaux linguistique, iconique, scénique des messages publicitaires.

La base TNS EXPLORER décrit l'ensemble des créations françaises mais également une sélection de campagnes internationales (veille dans 25 pays). S'agissant de mesurer le potentiel du média télévision pour son discours sur l'innovation, ces informations sont croisées avec le corpus de TF1 relatif aux innovations produits.

Rappel du contexte :

Aujourd'hui, le discours sur l'innovation n'est pas un discours facile à tenir. Nous sommes en présence d'un contexte de défiance à la fois économique, sociale et culturelle. Ceci ne facilite pas la prise de parole des marques quand elles innoveront.



Les tendances

Trois tendances clés des discours d'innovation se dégagent nettement en 2004-2005 :

Tendance 1 : DEFIER

Les créations publicitaires cultivent la défiance et la révolte.

En effet, nous sommes dans un contexte où la marque n'est pas forcément une caution, une garantie. Et la consommation n'est pas forcément perçue comme un progrès. Certaines marques adoptent donc un ton de rupture, de défi et se concentrent sur une promesse d'intensité, contrairement à la fin des années 90 et au début des années 2000 où elles étaient davantage en position de retrait.

Les principales stratégies en présence :

- La transgression des codes sociaux (images de révolution, de manifestation)
Ex : publicité Lancia « halte au moche », « Le 4x4 selon Fiat »
- La défiance économique
Ex : la mère révoltée de « Universal Music Mobile »

- La transgression des codes culturels
Ex « Hutchinson Three – lancement de la 3G »
- La transgression des codes sectoriels
Ex : Lancement de Badoit Rouge, de Sojasun, nouveaux parfums Ice Tea, avec souvent des mises en scène agressives, violentes et transgressives.

Tendance 2 : MATERIALISER

Cette tendance se traduit par un retour au produit et à ses fondamentaux. Le discours publicitaire se concentre alors sur les composants du produit, sur leur spécificité, leur sensorialité et le design devient un axe de communication essentiel, au cœur de la communication.

Il s'agit par exemple de valoriser la puissance d'un goût innovant, la sensorialité d'une texture nouvelle, dans le domaine de l'alimentaire ou dans le domaine de la beauté.

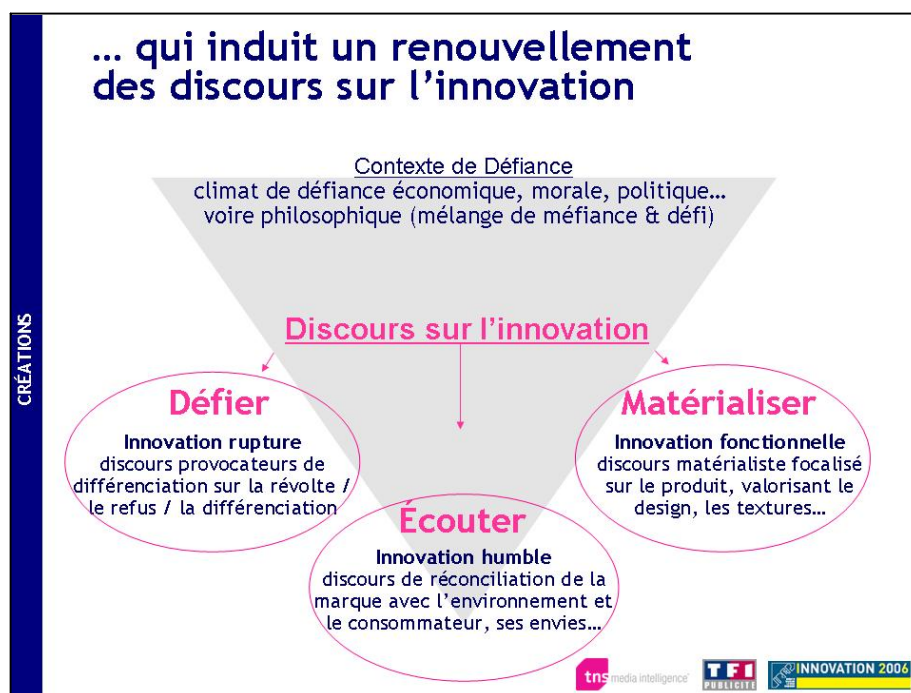
Les campagnes publicitaires qui accompagnent ces lancements se différencient en matérialisant de façon originale les idées, les sensations...

Tendance 3 : L'ECOUTE

Il s'agit ici de se mettre en posture d'écoute par rapport à des attentes en matière d'éthique, de respect de l'environnement, d'écologie, d'agriculture engagée...

Cette tendance s'inscrit également autour du service client, du conseil : il s'agit d'être à l'écoute du consommateur, de répondre à ses doutes sur l'hyperconsommation.

Certaines marques valorisent donc une posture d'humilité et encouragent la « co-création » du produit et de sa communication avec le consommateur.



Pour conclure :

Au-delà des démonstrations basiques de produits qui sont toujours présentes, ces trois axes nouveaux des discours publicitaires TV correspondent à des stratégies de re-légitimation de l'innovation.

Ce sont des expressions durables et prospectives de l'innovation qui construisent une connivence et une identité de marque plus forte.

Les atouts de la télévision en tant que support sont triples :

- Celui de la narrativité (raconter une histoire),
- Celui de la polysensorialité (combinaison de voix, images, sons),
- Celui du contexte intime familial (se familiariser avec le produit).

L'INNOVATION AU CŒUR DE L'ENTREPRISE

La créativité au cœur de l'entreprise

Fabriquer des idées innovantes en masse et les mettre en illustration pour faire réagir. C'est la vocation de l'équipe du Studio Créatif, constituée au sein de France Télécom Recherche & Développement, pour proposer un horizon plus lointain à la R&D du groupe. Comment faire en sorte que les idées prometteuses aboutissent en passant dans les divers processus de l'entreprise ? Comment évaluer la production d'idées ?

Intervenant



*Jean-Marc Raibaud,
Responsable de l'unité du Studio Créatif Issy
France Télécom R&D*

Jean-Marc Raibaud est aujourd'hui Responsable d'une petite équipe R&D à compétences très diverses (technique, marketing, design, ergonomie, sociologie, ...) orientée vers la prospective de services à moyen et long terme.

Cette prospective utilise une approche originale, centrée sur la créativité, la pluridisciplinarité et l'implication amont de l'utilisateur dans la conception du service. L'illustration du service tient une part primordiale dans cette méthode, permettant de faire toucher du doigt des services qui n'existent pas encore.

Innover pour une entreprise, c'est être à l'écoute des tendances et développer de nouvelles idées, mais c'est aussi les mettre en œuvre et à disposition du marché. Au sein du pôle Recherche et Développement de France Télécom, le Studio Créatif regroupe environ vingt personnes aux profils complémentaires autour d'une réflexion en amont du processus d'innovation de l'entreprise. De l'agitation des idées à l'ouverture d'un marché, comment une innovation trouve-t-elle sa place dans l'entreprise ? Après une présentation du positionnement du Studio Créatif, l'exemple des vêtements communicants sera l'occasion d'étudier à la fois le processus de développement d'une innovation ainsi que les conditions du succès d'un nouveau concept.

1. Le Studio Créatif France Télécom : positionnement et méthodologie

En s'engageant dans le processus de développement d'une innovation, le Studio Créatif de France Télécom s'intéresse tout d'abord à l'imaginaire des consommateurs face aux produits et à leur utilisation dans l'avenir, et le Studio s'inspire des tendances pour développer de nouveaux concepts. Mais il ne suffit pas d'avoir des idées pour innover. En complément à cette base créative, le Studio doit ensuite prendre en compte d'autres éléments influents dans le processus d'innovation : le cadre technologique, les usages établis dans la société et la réalité du marché. Les nouvelles technologies définissent ce qui est réalisable ou envisageable techniquement dans le futur. L'étude des usages établis, des tendances lourdes actuelles dans la société ou celles qui émergent, détermine la possibilité d'acceptation d'une innovation dans le cadre social. Enfin, il est essentiel pour une innovation qu'elle s'inscrive dans la réalité d'un marché existant ou d'un marché potentiel.

Le processus d'innovation ne s'arrête donc pas à des idées créatives. Le nouveau concept développé passe tout d'abord par une phase d'imagination, puis est confronté aux scénarios d'usages clients, et enfin illustré et simulé pour lui donner corps et donner du sens à l'innovation. De la création du concept à son prototypage et la définition des scénarios d'usages, à l'observation en tests de feedback, l'innovation, pour devenir réelle, doit remplir trois conditions : la faisabilité technologique, l'acceptabilité des usages et le réalisme économique de mise sur le marché.

2. Etude d'un cycle d'innovation : le cas des vêtements communicants

Le projet « vêtements communicants » lancé par le Studio Créatif en 2001 aboutit aujourd'hui à un concept quasiment finalisé : techniquement faisable, acceptable dans ses usages, et en phase avec un marché émergent, à la fois professionnel (moniteurs de ski, pompiers, etc.) et grand public. Avant ce stade, le concept est toutefois passé par un processus complexe d'essais et d'erreurs.

Le projet « vêtements communicants » a été abordé par le Studio Créatif chez France Télécom en 2001, et ce concept a été présenté dès 2001 dans plusieurs conférences internationales. Les trois premiers prototypes fonctionnels : la veste, la ceinture et le sac, intègrent des fonctionnalités communicantes type GSM. Ce premier concept du vêtement communicant a aujourd'hui abouti à un vêtement qui intègre les fonctionnalités du téléphone portable de manière ergonomique, avec notamment l'utilisation de la reconnaissance vocale.

Le projet « vêtement communicants » recouvre également une facette plus esthétique : les vêtements supportant une image tournée vers les autres. Dernier concept vestimentaire créé par la R&D France Télécom, l'écran en fibres optiques a reçu le prix de l'Innovation au salon Avantex. Le principe d'utilisation de cette première version du concept se trouve à la fois dans la possibilité de créer une ambiance sur soi et en même temps le moyen d'afficher des messages d'information, par exemple une flèche clignotante sur le dos d'un cycliste en circulation. L'intérêt du concept réside dans la personnalisation de son image et dans l'aspect artistique du vêtement, qui devient un medium de communication ultra-rapide. Aujourd'hui les fibres optiques ont été abandonnées, et le concept a évolué techniquement vers l'intégration d'écrans souples.

3. Les critères de succès d'une innovation

Le développement d'une innovation est donc un processus long et complexe. Dans le cadre de cette méthodologie, et sur la base de l'expérience du Studio Créatif France Télécom, quelles sont finalement les conditions idéales de développement d'une innovation ? Le Studio Créatif a identifié plusieurs difficultés récurrentes : la conciliation entre un développement à court terme et à long terme, le danger d'une vision partielle du processus d'innovation, qui n'envisagerait simultanément pas la réalité du marché, la faisabilité technique ou l'acceptabilité sociale, et enfin l'importance de la traçabilité des produits et des méthodes. De plus, l'innovation confronte par essence la créativité aux méthodologies qui ont prouvé leur efficacité. Il s'agit donc de donner aux équipes les moyens de sortir des habitudes, notamment en matière d'expérimentation : le Studio Créatif a ainsi mis en place dans ses locaux des ateliers qui favorisent la projection dans l'avenir, et certaines méthodologies d'enquête font appel à des techniques d'interview originales (par exemple l'expression graphique).

Notre approche



→ Diverger...

- Esprit créatif et imagination sans limites !
- Construire des scénarios d'usages d'un produit ou d'un service par les clients.
- Illustrer et simuler ces usages pour que le produit ou le service prennent forme et sens.



→ Converger...

- Expertise multidisciplinaire - technique et non technique - et partenariats.
- Expérimentations : feedbacks d'experts et d'utilisateurs - évaluation de nouveaux comportements.

France Télécom - Division R&D

29 juin 2006

INNOVATION 2006

STUDIO

Conclusion : ce qu'il faut retenir

Le processus d'innovation ne s'arrête donc pas simplement à l'imagination de nouveaux concepts, il est également nécessaire de mesurer la faisabilité technologique, l'acceptabilité des usages dans la société et la réalité économique du marché pour chaque idée. La méthodologie de l'innovation recouvre à la fois un aspect de créativité, que le processus doit encourager, et de confrontation à la réalité par les tests et les prototypages. Enfin, l'innovation dans une entreprise est un processus long et complexe, souvent basé sur le principe « essais-erreurs ».

Créativité : quels critères de succès ?



→ Plusieurs axes poursuivis, parfois contradictoires :

- Quantité / Qualité
- Taux de transformation
- Valorisation (PI, CA potentiel, ...)
- Communication
- Capitalisation méthodologique
- Diffusion de pratiques
- ...

→ Et quelques difficultés récurrentes:

- Positionnement délicat entre long et court terme
- Positionnement délicat entre innovation méthodologique et efficacité
- "Danger" d'une vision partielle du processus (illustration, ...)
- Durée des cycles d'innovation plus longue que ce qui est généralement affiché
- Traçabilité des productions et méthodes (au sens large)

France Télécom - Division R&D

29 juin 2006

INNOVATION 2006

STUDIO

La Wal-Mart TV

Depuis 12 ans, PRN a développé aux Etats-Unis un nouveau média à part entière, le "retail media", grâce à sa présence dans plus de 6 000 points de vente Outre-Atlantique, en particulier chez Wal-Mart.

Au cours des dernières années, la Wal-Mart TV est devenue un véritable phénomène qui a suscité nombre d'interrogations dans le contexte de fragmentation d'une offre télévision jadis toute puissante... Où en est aujourd'hui ce média ?

Intervenant



*Julien Marcel
Directeur Général Europe-Asie au sein de l'activité Network Services
Thomson*

Depuis 1998, Julien Marcel a exercé plusieurs fonctions au sein des directions marketing et e-business du Groupe Thomson. Il a rejoint en 2001 la direction financière au sein de laquelle il a coordonné l'audit interne du Groupe pour l'Europe et l'Asie. Directeur des Ventes et du Développement Screenvision Europe, en 2004, il a travaillé en 2005 aux côtés du PDG de Thomson, Frank Dangeard, en tant que directeur de cabinet. Il a été nommé en novembre 2005 Directeur Général de l'Activité Network Services au sein de laquelle il coordonne les activités de communication "out-of-home" (cinéma, retail...) pour l'Europe et l'Asie.

Diplômé de Sciences Po et de l'ESSEC, Julien Marcel a par ailleurs exercé des activités d'enseignement en négociation et médiation à l'ESSEC et à l'ENA.

Une des innovations principales dans l'approche apportée par Wal-Mart TV, ainsi que par les autres chaînes gérées par PRN pour le compte de la grande distribution américaine, a consisté à traiter les réseaux d'écrans en magasin comme un média à part entière, avec ses mesures d'audience, ses formats publicitaires adaptés, sa ligne éditoriale, sa grille de programmes... bref tout ce que l'on peut retrouver au sein de médias plus traditionnels.

Les éléments clés du modèle gagnant de PRN sont :

- un média de puissance avec plus de 200 millions de contacts chaque mois
- un mariage original de la programmation et de la publicité
- une maîtrise technologique et opérationnelle de l'ensemble de la chaîne de distribution des contenus



Le seul réseau de chaînes de télévision dans la grande distribution offrant une telle puissance

- Plus de **225 millions de contacts** toutes les 4 semaines
- Dans plus de **6,000 points de vente** à travers les Etats-Unis
- Où les américains dépensent **plus de 325 milliards de \$** chaque année

PRN
MEDIA WHERE IT MATTERS

INNOVATION 2006

Cette chaîne propose une offre locale et une offre nationale, avec des annonceurs très fidèles qui consacrent un budget propre à ce canal comme ils le font pour la télévision ou les autres médias en général.

Véritable chaîne de télévision, ce média de grande puissance (125 000 écrans) permet de toucher l'ensemble du territoire américain tout en ciblant les contenus en fonction des zones géographiques, de l'heure de la journée ou du référencement des produits.

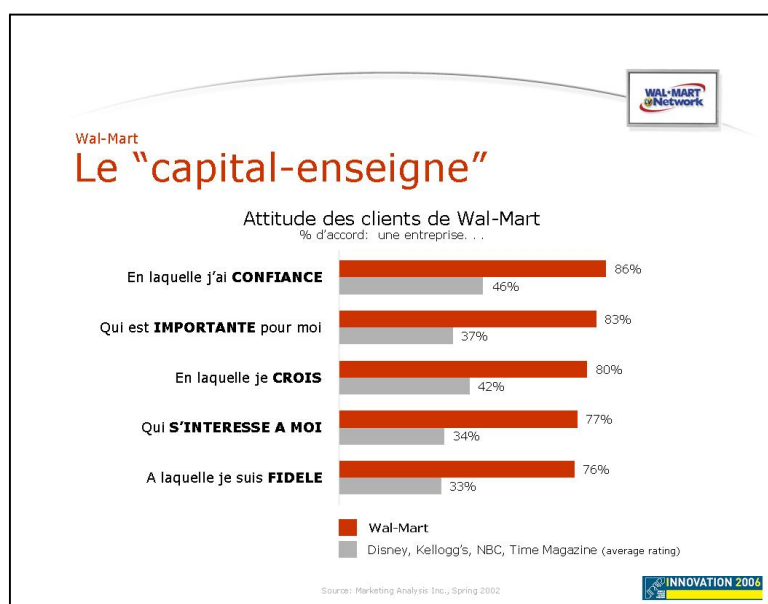
Les fonctions assurées par PRN sont spécifiques au monde de la distribution mais cohérentes par rapport à l'offre de services de Thomson :

1. PRN gère la chaîne du point de vue technique (comme par exemple, Thomson gère Disney Channel ou d'autres chaînes en France),
2. PRN gère la chaîne du point de vue de son contenu (ce qui est somme toute logique pour le leader mondial des métiers de la post-production qu'est Thomson),
3. PRN fournit une offre de régie publicitaire (tout comme le fait pour la publicité au cinéma Screenvision, autre filiale de Thomson).

Les formats proposés ainsi que les programmes sont cohérents avec leur implantation au sein du magasin, car les attentes sont différentes selon que l'écran TV se situe dans l'allée principale ou dans un rayon.

Il va de soi que dans le hall du magasin, il faut éviter de faire stationner les gens et favoriser le cross shopping. Pour l'annonceur, il faut augmenter la visibilité du produit.

Pour le distributeur, il faut réfléchir à la problématique : « Comment permettre l'accroissement de l'efficacité du point de vente tout en répondant aux attentes du consommateur (envie d'information, de distraction...) »



Pour Wal-Mart, l'intérêt est triple :

- Renforcer la communication de l'enseigne et répondre à ses objectifs stratégiques
- Apporter aux consommateurs l'information et l'expérience qu'ils attendent au moment pertinent

- Offrir aux annonceurs un média complémentaire venant relayer leurs plans média au plus près de l'acte d'achat

Devenue, en quelques temps, partie intégrante du budget communication de certains annonceurs, PRN est, avec Wal-Mart TV, la référence pour les acteurs du retail media aux Etats-Unis et bientôt au-delà... A suivre...

REMERCIEMENTS

Ce document a été élaboré avec la collaboration d'étudiants du MASTER MARKETING COMMUNICATION de l'Université Paris 2 Panthéon Assas.

Que soient ainsi remerciés :

Irène BORDIN
Séverine BROL
Delphine GUEIT
Fabrice KOBIK
Marie KUTER
Gwenaëlle REMOND
Virginie VIGNOLLET

COMITE DE PROGRAMME

Président du Comité :

François Mariet
Startup Avenue - Associé
Président du Conseil Scientifique de l'IREP

François Abiven
Président-Directeur Général de Repères

Marc Gilles
Président-Directeur Général de Marc Gilles et Associés

François Laurent
Consumer Insight and Prospective Marketing Europe Manager TTE Europe SAS
Membre du Conseil Scientifique de l'IREP

Philippe Legendre
Directeur Délégué de l'IREP

Bruno Poyet
Dirigeant et co-Fondateur de IM! Impact Mémoire

L'IREP EN QUELQUES MOTS

- L'IREP est une association interprofessionnelle créée en 1958 qui regroupe 80 membres :
 - Agences de communication
 - Agences médias
 - Annonceurs, médias
 - Régies publicitaires
 - Instituts d'études
 - Ecoles et universités.

- Cette association est un lieu privilégié et interprofessionnel d'ouverture, de débats, et d'approfondissement de la connaissance dans les domaines suivants :
 - Publicité
 - Marketing
 - Médias
 - Communication

- L'IREP réalise chaque année 4 à 5 séminaires professionnels et l'étude de référence sur la mesure du marché publicitaire.

- L'IREP met à disposition pour ses adhérents une base de données « Comsearch » regroupant près de 320 exposés consultables sur www.irep.asso.fr

- Enfin, l'IREP dispose d'un centre de documentation ouvert aux professionnels et aux universitaires regroupant ses publications depuis le début des années 60.

➤ Pour nous contacter :

62, rue La Boétie 75008 PARIS

Tél. 01 45 63 71 73

Fax 01 42 25 92 28

Mail irep.infos@irep.asso.fr

Web www.irep.asso.fr