

Veille 06

Enquête

Mémoire en panne

Société Notre cerveau est-il en danger? Les trous de mémoire sont monnaie courante et l'angoisse monte. À tort ou à raison?



14 Décryptage
Cheap & Chic: un mariage contre-nature réussi
Des produits chics à des prix peu élevés, tel est le principe du Cheap & Chic. Le luxe se frotte ainsi à la rue, pour conjuguer deux notions aux antipodes l'une de l'autre.

16 Tendance
Le gender marketing, une affaire de génération

18 Perspectives
Les Français toujours **plus accros** aux **différents médias**

19 Baromètres
Grande conso: la baisse générale se confirme (TNS Worldpanel)
Consommation en GMS: belle stabilité (MarketingScan)
Confiserie de chocolat: royaume anglo-saxon (Nielsen)

Au sommaire du prochain numéro
Parution le 16 juin 2008
Résultats de l'Élection de l'Homme Marketing de l'Année et des Trophées de l'Innovation Marketing
Enquête Veille: Les nouvelles attentes de voyage
Enquête Marque: L'e-réputation
Focus Médias: La presse gratuite



Il fallait y penser

28 Spécial Innovation

Étonner un client blasé dont l'exigence n'a d'égal que l'envie de nouveaux types de relation avec les marques. Voici, peut-être, le credo du XXI^e siècle qui imposera un nouveau regard sur la finalité de l'innovation: plus pertinente, plus cohérente, plus décalée, voire plus "rupturiste". Et si faire pratiquer l'innovation, c'était de la conduite du changement?

Marque 30

Enquête



Le luxe tisse sa Toile

Internet Les marques de luxe ont mis du temps à prendre le virage internet. Aujourd'hui, c'est chose faite, elles intègrent le Web dans leur stratégie de communication ou de vente. Et investissent la Toile.



36

Entretien Michel Hébert (Jumpfrance/la compagnie Métis)
La mixité des cultures, le mélange des métiers, la transversalité représentent pour Michel Hébert l'un des défis majeurs du marketing. Le fondateur de Jumpfrance analyse ces notions et les enjeux du vrai travail d'équipe.



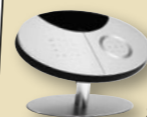
41 À chacun sa TV

La TV poursuit sa mutation numérique. Objectif: renforcer la proximité avec le téléspectateur.

46 Cas marketing
AlloCiné, le cinéma à l'échelle européenne
Attractive: le sport au féminin
Disneyland Resort Paris joue les prolongations
J&B mixe les sons pour donner de la voix
Ker Cadélaç exporte sa "bretonitude"

Portrait d'enseigne

55 Bang & Olufsen: l'expérience avant tout
L'enseigne a su traverser les époques et les modes en imposant ses produits audio et vidéo très haut de gamme. Et en gardant le cap de la technologie au service du design.



58 Repères
Le développement durable, une "réalité non négociable"



Métier 69

Enquête

Les 100 premiers instituts d'études marketing et opinions 2007

Études marketing Pour la 8^e année consécutive, *Marketing Magazine* publie le classement des 100 premiers instituts d'études marketing et opinion, selon leur chiffre d'affaires HT France 2007. Si la croissance s'est poursuivie, l'année a été marquée par la pression sur les prix et par les conséquences de la montée continue du on line comme mode de recueil de l'information.

Le point sur

61 Packaging & produits d'entretien font bon ménage
Exit les packagings un peu austères. L'émergence du développement durable, ou la volonté de mettre un peu "d'émotion" dans les packs, donnent des couleurs et des formes aux produits d'entretien.



86 Vie des conseils
The Matching Room imbrique marques et musique

89 Indicateurs
BrAnd Buy: eau gazeuse aromatisée
TV Médiamétrie
Radio/SIRPP

94 Alerte
Véhicule publicitaire et **gratuits** franciliens

96 Formation
97 Vient de paraître
98 Carrières