

tendances émergentes

L'exemple des tendances de la distribution en 2018

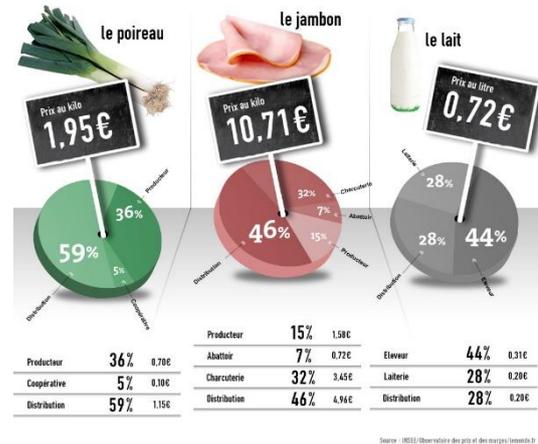


bernard.quirin@unicaen.fr

LE CHOIX RESOLU DE LA TRANSPARENCE



Dans un monde dominé par les réseaux sociaux, il n'y a plus de secrets.



Les clients exigent l'honnêteté de leurs marques préférées. Ils veulent savoir de quoi leurs produits sont faits, comment ils sont fabriqués et même combien ils coûtent.

Ceux qui ont choisi l'authenticité et la transparence (Airbnb) voient les consommateurs faire leur marketing pour eux.

Ceux qui l'ont combattu (Uber, Pepsi) continuent de se battre pour reconquérir les faveurs d'un public qui surveillera chacun de leurs mouvements, prêts à bondir au premier signe négatif.

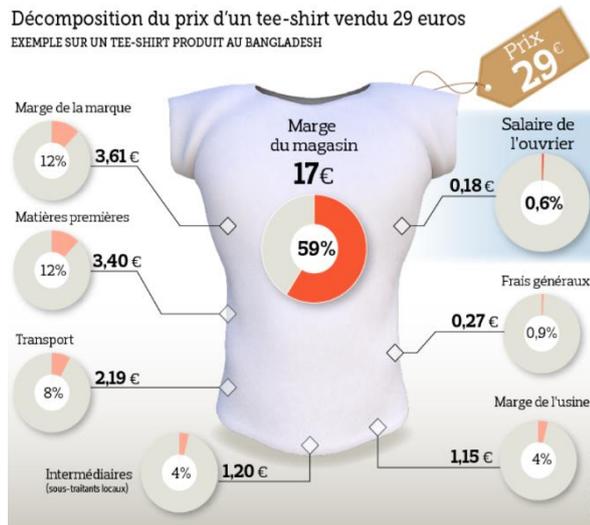
Transparence des prix

Les entreprises ont longtemps obscurci leurs prix dans le but de stimuler leurs marges.

Leur hypothèse est que si un client sait combien coûte un produit, il acceptera difficilement des marges élevées. Cependant, dans un monde les prix de gros sont accessibles à tout un chacun sur alibaba.com (Chine), obscurcir un prix n'a pas de sens.

En rendant les prix transparents, le détaillant s'identifie comme plus authentique. Le prix après les marges sera celui que les clients sont heureux de payer.

Cependant, bien que cela renforce la marque, la transparence des prix n'est pas faite pour toutes les entreprises. (Notamment les petites entreprises qui veulent maximiser leurs marges.)



Partager la fabrication des produits.

La solution alternative est de partager la fabrication des produits. Partager des informations sur les usines où sont fabriqués les produits (idéal pour les entreprises qui veulent mettre l'accent sur leur approvisionnement éthique), le processus de conception de développement, etc.

Le nouveau label de H & M, ARKET, utilise cette approche. ARKET répertorie le nom et l'emplacement où chaque produit a été créé (possibilité pour le client de trier les produits en fonction de leur lieu de fabrication)

L'industrie du vêtement est souvent accusée d'exploiter du travail à bas salaire dans les pays pauvres. L'identification de l'usine aide les clients à mieux connaître les pratiques d'approvisionnement d'ARKET.



Search for

ARKET

SUGGESTIONS

- Longewear
- Shirts
- Functional outerwear
- Leather accessories
- Recipes

DEPARTMENT

Women	Men
Children	Homeware

COLOUR

PATTERN

- Checks
- Dots
- Florals
- Stripes

MATERIAL

- Wool
- Synthetic
- Linen
- Silk
- Regenerated fibre
- Leather
- Paper
- Glass & Ceramic
- Stoneware
- Plastic & Rubber
- Wood & Metal

MADE IN

- Bosnia and Herzegovina
- Bangladesh
- Bulgaria
- Brazil
- Switzerland
- China
- Colombia
- Czech Republic
- Germany
- Finland
- France

Adopter la vidéo dans une stratégie de marque

La chocolaterie normande *Les Chevaliers d'Argouges* partage le processus de fabrication de ses produits. <https://www.les-chevaliers-dargouges.com/fr/chocolat-artisanal/la-manufacture-de-chocolat-8>



Partager des images de son usine, de ses ouvriers sur sa page produit aide à se positionner comme une marque durable et socialement responsable.

La justice sociale étant un enjeu important en 2018 et au-delà, cette approche peut être particulièrement percutante.

La vidéo continuera de dominer en 2018 (et au-delà).

Les styles de vidéos ont beaucoup changé. Il y a une poussée plus forte sur la narration et l'authenticité. Être immédiat et vivre est plus important aujourd'hui que d'être poli et professionnel.

Montrer le processus de production

Authenticité : des produits plus authentiques, surtout si la qualité des ingrédients et des matières premières est présentée.

Raconter des histoires donne l'occasion de **partager** l'histoire de la conception du produit, de son processus de fabrication, etc.

En outre, le processus de production peut donner lieu à des contenus de différentes longueurs partageables sur les médias sociaux.

La vidéo permet de montrer aux clients le soin apporté à chaque produit. Peut-être encore plus important, elle permet de positionner l'entreprise comme une marque authentique, socialement responsable qui emploie des travailleurs locaux.

Instagram est un bon moyen de partager des vidéos. Pour les vidéos plus longues, cependant, YouTube et de plus en plus Facebook sont utiles.

La vidéo en direct est la nouvelle frontière du marketing vidéo.

Tiré en avant par *Snapchat*, *Instagram*, *Facebook*, *Periscope* et *YouTube Live*, ce format vidéo a connu une forte croissance au cours des dernières années.

Sur YouTube uniquement, la consommation de vidéos en direct a augmenté de 80% en glissement annuel depuis 2016.

Contrairement à la vidéo enregistrée, la vidéo en direct est immédiate, brute et authentique. Il n'y a pas de scripts, d'acteurs payés ou d'armée de brand managers.

Cette instantanéité terrifie les grandes entreprises (où chaque décision de marque est prise par un comité).

Pour les petites entreprises, cependant, la vidéo en direct permet d'être authentique, humain et laisser transparaître une personnalité de marque - le tout sans script ni budget de production important.

La vidéo en direct connecte l'entreprise à ses clients. Cela montre aussi que sa marque est plus authentique, improvisée et "réelle".



Synchroniser et rendre cohérents l'image et le message

Les deux plus grandes erreurs d'image de marque des petites entreprises sont

- une incohérence dans la conception
- un manque de clarté.

La conception doit refléter les propositions de valeur fondamentales de la marque. Chaque aspect de l'expérience client, de l'emballage au site Web, doit avoir une cohérence.

Des images authentiques

Bien qu'elles soient encore largement utilisées, les banques d'images perdent la faveur des consommateurs et des marques.

La nouvelle tendance pour 2018 est, pour chaque entreprise, de **créer ses propres images et graphiques**.



Par exemple, le site Web d'Isigny Sainte Mère et la conception de produits évoquent l'authenticité (un territoire, une histoire, des hommes).

Cela correspond à l'héritage et au message de la marque - « le terroir ».



Newsletter / Inscrivez votre email ici / [D'Accueil](#) / [Facebook](#) / [Twitter](#) / [Instagram](#) / [YouTube](#)

LA COOPERATIVE • NOS BEURRES • NOS CREMES • NOS FROMAGES • NOS PÂTISSERIES

L'histoire d'Isigny Ste-Mère

Isigny Ste-Mère, un terroir

La région d'Isigny a été le plus grand des marais d'Europe jusqu'à ce que la mer s'en retire au XVI^e d'argile et de limons riche de sédiments où pousse une herbe verte et abondante. Pendant des siècles la région ont produit un lait d'exception, gagnant une réputation bien établie.

En effet, grâce à l'eau salée de la Manche et l'eau douce des Marais du Bessin et du Cotentin et à la paille, les vaches pâturent une herbe qui rend leur lait riche en sels minéraux et en oligo-éléments.

*Quelques mots sur notre Maître Beurrier,
Norbert*



Les marques veillent également à ce que leurs produits, leur logo et leur site Web soient en cohérence.

Vendre partout dans le monde simultanément depuis des sites web, des réseaux sociaux, des plateformes de vente en ligne (*Google Shopping, Amazon Ads, eBay*) ou personnellement depuis n'importe quel dispositif.

Des opérateurs proposent une boutique online qui s'intègre rapidement et parfaitement dans les sites web actuels. En seulement quelques minutes, le commerçant peut ajouter gratuitement un panier complet à son site web, à son blog ou à ses pages de réseaux sociaux, qui est facile à utiliser et ne nécessite aucun service d'hébergement ni d'entretien.

De plus, un panier d'achat gratuit en français peut être ajouté en une seule fois sur plusieurs sites, et être géré facilement à l'aide d'un seul tableau de commande.

Il est possible de vendre simultanément sur d'autres marchés virtuels, y compris Google Shopping, Amazon Product Ads et Shopping.com.

Conclusion

De nouvelles tendances apparaissent chaque année. Certaines disparaissent, d'autres restent.

Une petite entreprise doit repérer les tendances qui ont de la puissance, tout en étant suffisamment uniques pour se démarquer de la concurrence.