

Osiris

SOMMAIRE VOL. 1

DONNEES STATISTIQUES

DONNEES DEMOGRAPHIQUES

POPULATION

Education

NATALITE ET MORTALITE

Natalité

Mortalité

STRUCTURES FAMILIALES

POPULATION ACTIVE

ET CHOMAGE

L'emploi en 2010

PROJECTIONS

DEMOGRAPHIQUES

REGIONS & HABITAT

Régions

Habitat

SANTE

Professions de santé

Dépenses de santé

DONNEES SOCIO- ECONOMIQUES

ARGENT

Revenus

Salaires

Epargne

CONSOMMATION

Evolution de la consommation

Evolution par poste de dépense

LES CONSOM- MATEURS

PHILOSOPHIE ET CONSOMMATION

L'homme a une histoire

L'homme s'incarne dans le temps

La mort est constitutive de la vie

Le corps et l'esprit ne

s'opposent pas

La division entre raison

et émotion est caduque

Le désir naît du manque

La morale n'est pas le propre
de l'homme

LES VALEURS DES FRANÇAIS

Du social individualisé

à l'individualisme sociétal

Famille

Religion

Politique

Travail

COMPORTEMENTS ET MODES DE VIE

IDENTITES

Dialectique hommes/femmes

Les femmes

- La vision de la femme

- Le travail

- Les femmes et la politique

Les jeunes

- L'argent de poche

- Les juniors et l'école

- Les jeunes et le travail

- Vie sociale

- Jeunes et santé

COMPORTEMENTS

ALIMENTAIRES

Le process de choix des aliments

Consommations alimentaires

Risques nutritionnels

Risques alimentaires

Les comportements demain

LES LOISIRS ET LES PRATIQUES CULTURELLES

Pratiques culturelles

- Les pratiques culturelles des jeunes

Pratiques touristiques

Pratiques sportives

- Les pratiques sportives des femmes

- Les pratiques sportives des jeunes

Pratiques sexuelles

- Les femmes et la sexualité

- Les jeunes et la sexualité

MARKETING

STRATEGIES MARKETING

Concepts marketing

Le marketing relationnel

- Marketing générationnel

- Friendship marketing

- CRM

- Les bases de données

Le trade marketing

- Organisation

- ECR

- Le category management

Consumer services

- HMR

- Retailtainment

NOUVELLES TECHNOLOGIES

INTERNET MARKETING

Le permission marketing

Les approches

publi-promotionnelles

AUTRES TECHNOLOGIES

M-commerce

Bornes de commande

Home shopping

MEDIAS

LES ANNONCEURS

Distribution

Alimentation

Boissons

Transports

Hygiène-beauté/entretien

Autres secteurs

LES MEDIAS

La presse

La télévision

La radio

L'affichage

Le cinéma

Internet

Osiris

SOMMAIRE VOL. 2

TENDANCES

LES PRODUITS SANTE

Les produits allégés
Les produits enrichis
Les alicaments
L'avenir des produits santé

LES PRODUITS BIOLOGIQUES

Consommation
Offre produit
Le biologique demain

TENDANCES CONVENIENCE

Alimentaire
Hygiène-beauté
Entretien

LES MARCHES

LE PETIT DEJEUNER

Le café
Les poudres chocolatées
Les thés et infusions
Les céréales
La panification sèche
et préemballée
Les confitures, miels et pâtes
à tartiner

LE SNACKING

Les barres céréalières
La confiserie de sucre
La confiserie de chocolat
Le chocolat en tablettes
Les biscuits sucrés
La pâtisserie et la viennoiserie
industrielles
Les produits salés pour l'apéritif

LES AIDES A LA CUISINE

Le sucre et les édulcorants
Les sauces
Les huiles, condiments
et aides culinaires

LES FECULENTS

Les pâtes alimentaires
Le riz et les céréales
d'accompagnement
La purée déshydratée

LES ENTREES ET LES PLATS

Les potages industriels
La charcuterie
Les appertisés
Les surgelés
Le rayon traiteur

LES PRODUITS FRAIS BRUTS

Les œufs
La viande
Les produits de la mer
Les fruits et légumes

LES PRODUITS LAITIERS

Le beurre et la margarine
Le lait de consommation
La crème
L'ultra-frais
Les fromages
Les glaces

LE PETFOOD

LES BOISSONS NON

ALCOOLISEES
Les eaux en bouteilles
Les jus de fruits et les nectars
Les BRSA

LES BOISSONS ALCOOLISEES

Les alcools
Les vins tranquilles
et effervescents
Les bières

LA BEAUTE ET LE SOIN

Les eaux de toilette
et les parfums
Le maquillage
Les soins du visage
Les soins du corps
Les produits solaires

LES PRODUITS D'HYGIENE

Les shampoings
et après-shampoings
Les produits coiffants
La coloration
L'hygiène corporelle
L'hygiène bucco-dentaire
Les produits de rasage

LE LAVAGE ET L'ENTRETIEN

Les produits pour le linge
Les produits vaisselle
Les nettoyeurs ménagers

HYPERMARCHES

Le parc
Les enseignes

SUPERMARCHES

Le parc
Les enseignes

CONCURRENCE INTER-ENSEIGNES

COMPORTEMENTS D'ACHAT

Fréquentation du magasin
Panier
Fonction du magasin

MARQUES DE DISTRIBUTEURS

Les marques de distributeurs
en Europe
Les marques de distributeurs
par catégorie de produits
Stratégie des enseignes

E-COMMERCE

Approche du marché
Approche des cyberacheteurs

STRATEGIE INTERNATIONALE

APPROCHE PROSPECTIVE

LES PRINCIPAUX GROUPES

Auchan
Carrefour
Casino
Intermarché
Leclerc
Système U
Le Hard Discount

LA DISTRIBUTION A L'ETRANGER

UNION EUROPEENNE

Allemagne
Espagne
Grande-Bretagne
Italie

EUROPE DE L'EST PAYS ASIATIQUES