

Osiris

***Il faut une décennie pour constater une tendance lourde de consommation.
Osiris, ce sont dix ans d'évolution des comportements ; dix ans de consommation ;
dix ans de stratégies marketing et médias.***

Un passé prospectif. Pour savoir ce dont demain sera fait.

VOLUME 1

Ils ont 20 ans, 40 ans ou 60 ans en 2001. Ils ont été élevés et ont éduqué leurs propres enfants avec une vision du monde totalement différente de celle de la génération qui les précédait, influencés par des événements souvent exogènes comme des conflits, l'amélioration des conditions de vie, le travail des femmes. Des fossés "générationnels" qui correspondent à autant de valeurs et de comportements hétérogènes qui consacrent une nouvelle forme d'individualisme.

Dans Osiris, tous les historiques, qu'il s'agisse de démographie, d'économie ou de consommation sont éclairés par la lecture et les analyses de philosophes, anthropologues et sociologues. Dix, quinze ou vingt ans de chiffres, de repères chronologiques et de tendances pour expliquer quels sont les comportements et les modes de vie qui se sont modifiés de manière durable et irréfutable : la santé, l'alimentation, la famille, le politique, les loisirs...

LES FRANÇAIS

Une vision sociologique

MARKETING & MEDIAS

Une vision pragmatique

Osiris fait le bilan des concepts organisationnels et marketing qui ont marqué cette décennie, analysés à travers le prisme du temps : ceux qui ont résisté, ceux qui se sont métamorphosés, ceux qui ont échoué. Des cas concrets qui restent des modèles. Enfin l'émergence d'Internet, son formidable potentiel. Des synthèses pour repérer les outils les plus pertinents de gestion de la marque ou des enseignes, au-delà de l'anecdotique. En quelques années, l'offre audiovisuelle s'est considérablement enrichie et les Français, jeunes et moins jeunes, ont modifié leurs habitudes. Ils ont choisi. Comment les principaux groupes industriels intervenant dans l'univers des produits de grande consommation ont-ils fait évoluer leurs stratégies de média-planning ? Comment l'offre publicitaire s'est-elle adaptée à ces changements ? Osiris répond avec des chiffres, des graphiques, des analyses.

VOLUME 2

Dix ans d'analyse des marchés de produits de grande consommation. Les données sont factuelles, des centaines de tableaux, de graphiques et de repères chronologiques pour décrire l'évolution des segments, des parts de marché, celle de l'offre des marques et surtout la manière dont les consommateurs ont réagi. Les analyses sont transversales : comment une technologie, une texture, une saveur, voire une couleur, traversent les segments ; à quelle vitesse elles séduisent ou lassent le consommateur. Une traduction de l'évolution des comportements de consommation liée aux stratégies d'offre et à la réponse des individus en fonction de leurs besoins - physiologiques ou économiques - et de leur bon plaisir. Une analyse linéaire qui gomme les épiphénomènes pour ne retenir que le concret, les vraies tendances.

MARCHES

Une vision prospective

DISTRIBUTION

Une vision systémique

La dichotomie est flagrante : le consommateur regrette son épicier du coin et les distributeurs veulent conquérir la planète. Les distributeurs ont tissé leur toile. L'histoire de leurs concentrations successives, de l'évolution des parcs de magasins et de leurs stratégies d'offre est le reflet de leurs cultures respectives et de leurs ambitions. Ambitions mises en regard de l'évolution des attentes des Français avec le développement de nouveaux services, de nouveaux concepts de magasins et de gestion du linéaire.

OSIRIS, DIX ANS DE REFLEXION. POUR ANTICIPER.
Deux volumes - 600 pages - Plus de mille graphiques et tableaux.