direction-marketing.fr

en visite au SIAL 2014







avec la participation de









Alexandre Durand Consultant branding & packaging pour direction-marketing.fr

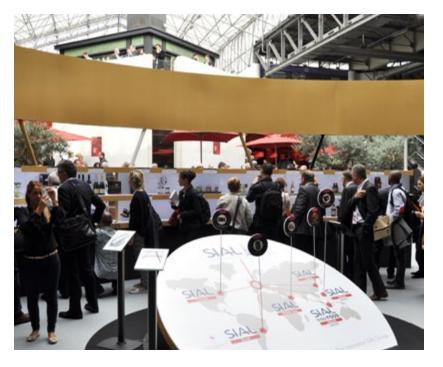


Avec un peu de recul, je vous invite à découvrir le SIAL 2014 vu par les experts de direction-marketing ; chacun apportant un éclairage différent sur cet événement.

Notre objectif est de partager des informations et d'échanger sur les questions que se posent les responsables marketing.

La CCI de Bretagne et Valorial se sont associés à direction-marketing.fr pour l'occasion afin de croiser les visions et enrichir nos analyses.

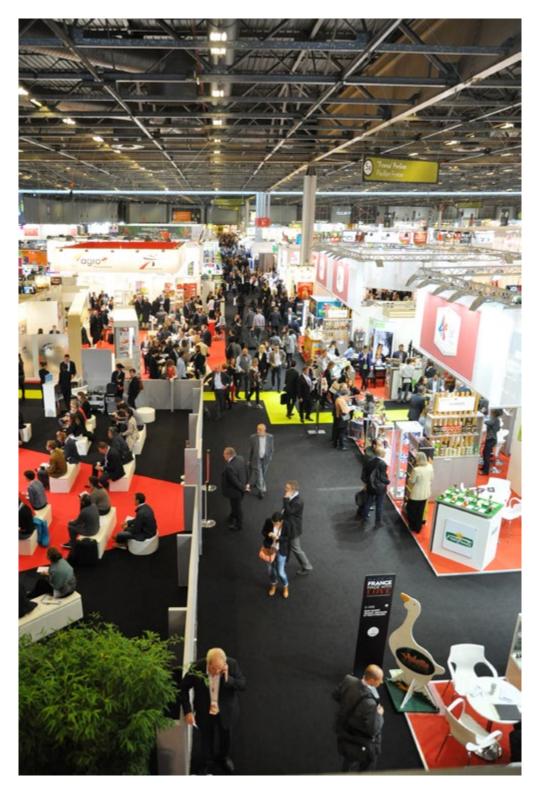




Si vous appréciez ce travail de veille, si vous souhaitez échanger, ou simplement nous donner votre avis, je vous invite à me contacter par mail :

a lexan dre @direction-marketing.fr

Vous pouvez également poser vos questions et consulter d'autres compte rendus de visite sur : www.direction-marketing.fr



En 2014 au SIAL on pouvait voir...

...une poussée de champignons



















...de nouvelles formes et présentations





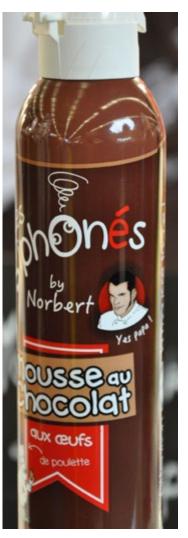






...des produits étonnants











...des fromages pour varier les utilisations







...des codes d'épicerie fine

























Regards croisés



Point de vue packaging par Alexandre Durand Détournement de terroir

Quelle bonne idée de s'approprier une recette, de revisiter une spécialité en y apportant un élément personnel.

- La maison **BLC** nous offre un punch à la fraise de Plougastel dans une bouteille évocatrice de rhum arrangé.
- Un co-branding **l'Atelier de l'Argoat** et **Petit Breton** (Triballat Noyal) nous invite à une raclette aux saveurs bretonnes (andouille de Guéméné, Gridouille et Bretagne Fumée).
- Et pourquoi pas un pastis sous le soleil de l'île de Ré ? Notes de fenouil sauvage pour un apéritif millésimé.
- J'ai également découvert la Vodka de Montpellier, élaborée à base de marc de raisin et distillée cinq fois par la Grappe de Montpellier.

Quatre belles histoires de saveurs qui méritent d'être goûtées. Si celle du Pastis est bien servie par un graphisme délicatement rétro, on peut regretter l'aspect impersonnel des autres packagings. La revendication d'une différence par son ancrage régional gagne à être soutenue par l'affirmation d'une personnalité.











Point de vue packaging par Alexandre Durand Douceurs épicées

Coup de cœur pour ces produits lancés en début d'année. Sélectionnés pour le SIAL innovation, les produits Boca Nova (base sucrée salée) sont subtils, équilibrés, fruités, épicés, fleuris, vinaigrés...

Une toute nouvelle gamme de sauces acidulées à découvrir en épicerie fine. Des contenants adaptés et un graphisme coloré à l'image du fondateur Didier Lelièvre installé à Beaufort-en-Vallée.

Plus d'infos sur http://bocanova.fr















Point de vue packaging par Alexandre Durand L'art de l'emballage

Le SIAL est une belle occasion de prendre la mesure des différences de codes, et d'apprécier le soin apporté aux détails, aux papiers, aux typographies...

À ce titre, le Japon représente une belle source d'inspiration.















Point de vue stratégie de marque par Esther Huguenel Durand

Engagement local & innovation

Le boom des produits régionaux représente une opportunité de développement pour les marques locales aux ambitions nationales. Les enjeux stratégiques sont multiples. Outre l'animation de deux Ateliers CCI (programme Mieux Vendre Bretagne), Direction-marketing signe un article sur ce sujet dans la prochaine Revue de l'Observatoire des IAA (nous contacter pour + d'infos).

Après Le Petit Normand au look délicieusement rétro, Les Biscuiteries de l'Abbaye ont présenté au SIAL leur nouvelle gamme Le Carré Normand. Labellisée GOURMANDIE (la marque collective régionale normande), elle propose des produits composés à 80% d'ingrédients normands. Le chocolat des Petits Normands provient d'une sélection d'entreprises qui transforment en Normandie. Preuve s'il en était encore besoin, que les marques au positionnement tradition peuvent s'appuyer sur des tendances de consommation fortes pour innover avec du sens.

En dos de packaging, la marque communique sur ses

- « 4 volontés » :
- innover en privilégiant la qualité et la proximité des ingrédients
- développer l'égalité professionnelle, les compétences et la convivialité
- respecter l'environnement
- être solidaire.









Point de vue stratégie de marque par Esther Huguenel Durand

EBLY, regard sur une extension de marque

Célèbre pour sa gamme de blé précuit, la marque EBLY va s'étendre à partir de janvier 2015 aux farines et aux préparations culinaires.

Pourquoi cette extension de marque?

Côté entreprise, la démarche est liée au statut particulier de la marque. EBLY est une joint-venture entre Mars Food France et la coopérative agricole française Axéréal. Par ailleurs, Axiane Meunerie, filiale d'Axéréal, propose depuis 2013 les farines Cœur de Blé et Cœur de Maman. Le passage sous EBLY se justifie d'autant mieux que le blé EBLY et les farines Cœur de blé et Cœur de Maman sont produits à partir de blé français : les entreprises viennent de recevoir le label « Origine France Garantie ». De plus, ces offres s'adressent à une cible commune, les familles avec enfants.

Et du point de vue consommateur?

EBLY est synonyme de blé pour le consommateur, ce qui permet de prédire une bonne acceptabilité de l'extension de marque vers les farines. Graphiquement, la marque s'impose pour émerger dans le rayon. Résultat : EBLY apporte la caution « savoir-faire » lié au blé, et Cœur de Blé et Cœur de Maman une dimension affective source de différenciation.

Le lancement des préparations pour Fougasse et Mini-cakes salés et sucrés représente quant à lui un pari osé, dans un rayon où dominent ALSA, ANCEL et depuis peu NESTLÉ. La marque EBLY et le packaging coloré, gourmand et moderne suffiront-ils à convaincre les familles ? (Rendez-vous à la fin de l'année pour le savoir...).



















Point de vue stratégie de marque par Esther Huguenel Durand

Tendance Algues

Peu consommées en Europe, contrairement à l'Asie, les algues séduisent peu à peu les Français. Les restaurateurs sont de plus en plus nombreux à utiliser les algues dans leur cuisine et le succès des sushis contribuent à les démocratiser. Déjà mises à l'honneur par David Servan-Schreiber dans ses recettes anti-cancer, les algues, crues ou cuites, possèdent de grandes qualités nutritionnelles. Elles contiennent des sels minéraux, des oligo-éléments, des fibres et des protéines, surtout la spiruline. Certaines espèces ont un taux de calcium élevé et peuvent à ce titre représenter une alternative aux produits laitiers pour les personnes souffrant d'excès de cholestérol.

Les algues intègrent progressivement notre univers culturel alimentaire et le SIAL 2014 reflète la tendance :







- Algues de Bretagne et ses Spaghetti d'algues, Grand Prix Sial Innovation Produits de la mer : conditionnés dans un seau d'eau de mer, ces spaghetti d'algues destinés à la RHD se conservent 3 mois.
- Le Gall et son Beurre de Baratte aux Algues de Bretagne en beurrier (sélection Sial Innovation) : ou comment marier authenticité et créativité, avec ce beurre marin au bon goût de noisette et d'algues, à tartiner, à déguster ou à utiliser pour agrémenter des plats. Riche en oligo-éléments, il contient trois algues bretonnes : la dulse, la laitue de mer et la nori.







- Le concours Isogone 2014 que parraine Direction-marketing, a récompensé Tête en Mer : une marque de soupes et boissons contenant des algues.

La Bretagne est la seule région de production d'algues en France : le potentiel de développement est là !



Point de vue stratégie de marque Prescription de crêpes

Fabricant de crêpes et de galettes depuis 1955, l'entreprise finistérienne Les Délices de Landeleau innove en faisant des crêpes, produit plaisir par excellence, un produit « santé » : ACTI DÉLICES revendique sa richesse en fibres et « prescrit » deux crêpes par jour pour contribuer au confort digestif (grâce à la présence dans la recette de galactofructose dérivé du lait, des fibres bifidogènes favorisant le transit intestinal).

Avec ce produit, l'entreprise s'adresse à une clientèle d'hôpitaux, de maisons de retraite et de diététiciens. À savoir que les grands seniors ont des besoins nutritionnels spécifiques, mais en parallèle ont tendance à perdre en appétit. Et si ces crêpes n'étaient pas un bon moyen de leur proposer plus de plaisir et de gourmandise au quotidien ?







Point de vue design volume par Marc Claes Good Goût

Voilà un petit outil bien utile...

...surtout pour capter une nouvelle clientèle : les jeunes parents.

Ne nous leurrons pas, un nourrisson est très capable de boire dans une gourde si nous prenons le temps de l'accompagner. C'est pas top, mais ça marche. Alors ou réside l'intérêt de cette outil? Audelà de sa fonction de service réelle ou supposée, cette cuillère est surtout un objet iconique. Elle incarne notre culture du repas, mais aussi ses rites de passage.

Quoi de plus valorisant pour un parent de voir sa progéniture grandir. Manger à la cuillère fait partie de ces petits rituels quotidiens de l'enfance qui font grandir. Alors oui, cette gourde est pertinente de ce point de vue. Elle répond donc plus à une problématique de sens qu'à une fonction.

Pour le reste, décorer sa maman avec une gourde de compote est toujours un jeu passionnant pour un petit : voilà dorénavant que s'y ajoute la performance de l'outil d'épandage!!

Vive le design.

Plus d'info sur : www.goodgout.fr









Point de vue design volume par Marc Claes

Drôle d'oiseau que la poulette Black C

Résille noire, graphisme supposé minimaliste, codes se voulant inspirés d'univers prémiums : cette poule de luxe détonne par son packaging hors codes et ne manguera certainement pas de faire réagir.

D'un point de vue sémiotique, il n'est pas sûre que l'association d'une résille noire (symbole ô combien érotique) et d'une volaille bien grasse véhicule les valeurs d'élégance et de premiumness les plus partagées. Nous imaginons que l'utilisation du symbole de la tour Eiffel dans le bloc marque, représentant Paris, capitale de la mode, et plus largement la France, pays de luxe et de savoir-faire, dévoile la destination internationale de ce produit.

Le communiqué de presse évoque de belles valeurs comme le bio, les qualités organoleptiques uniques, la rareté, l'excellence dans le savoirfaire et la fierté des éleveurs qui participent à cette aventure...

Nous voici donc devant un dilemme : créativement parlant, ce packaging nous semble caricatural, loin du luxe et de l'excellence dans les valeurs qu'il exprime... dommage !

Pour le Buzz, c'est autre chose : ce pack interpelle et peut être finalement perçu comme plus qualitatif que ce que propose la concurrence tout en renouvelant fortement les codes de la catégorie, et c'est là que réside sa vraie force.

Bien qu'il y ait largement dans ce pack de quoi indigner quelques esprits féministes, souhaitons que cette caricature très second degré porte malgré tout la marque vers des cieux propices au succès.

Bodin est une filiale de Gastronome (Terrena) Plus d'info sur : www.bodinbio.fr





Point de vue nutrition par Céline Le Stunff

« Sans gluten »... mais pas sans gourmandise!

Attente de naturalité, allergies et intolérances, impact de la consommation de viande sur l'environnement et la santé... autant de leviers qui contribuent significativement à l'essor des aliments «sans» (sans allergènes, sans lait, sans viande...), représentant l'une des tendances phares de l'édition 2014 du SIAL. Les innovations présentées montrent que le marché du «sans gluten» se développe de plus en plus en Europe. Il continue sa progression aux États-Unis, précurseurs de la tendance. Plusieurs produits sans gluten ont été primés SIAL innovation lors de cette édition 2014.



Veggie Protein

Max Sport Advanced Nutrition (Slovaquie) - Barre de céréales salée naturelle riche en protéines végétales et fibres. Aux céréales complètes sans sucre ni gluten



Gluten -free Malt Extract Döhler GMBH (Allemagne) Extrait de malt sans gluten



Préparation pour curry biologique Beendhi (France)



Sojasun

Steak de soja sans gluten



Coconut Milk Drink Asiatic Agro industry (Thaïlande) Boisson à l'eau de coco et au lait de coco.

Sojasun 2 Sty Bufger:



Celia Mix recettes

Eurogerm (France) Préparation prête à l'emploi pour spécialités diététiques







Fusilli à la bolognaise Guaranteed Gluten Free GGF

(France) - Pâtes cuisinées biologiques sans gluten dans un pot nomade



Point de vue nutrition par Céline Le Stunff

Boissons énergisantes versus boissons relaxantes : Boost & Relax

Sur le segment des energy drinks, les industriels continuent d'innover en optant pour des ingrédients naturels en remplacement de la taurine (guarana, etc.). À l'opposé, les boissons à effet relaxant émergent tout doucement sur le marché.



Good Night

Good Night Distribution (République tchèque) Boisson relaxante qui promet une nuit paisible grâce à sa formule aux extraits de plantes (valériane, lavande, boutons de rose). Ce produit contient également l'extrait de cactus pour la saveur et le fructose pour le goût sucré. Légèrement gazéifiée, sans conservateur, sans colorant, sans arôme artificiel ou édulcorant.



Mintanine

You Never Drink Alone (Allemagne) Boisson énergisante qui se veut naturelle et « life style Drink » conditionnée dans une slim can en 3 couleurs. Elle est à base de menthe, caféine (forte dose 32 mg/100 mL), extrait de guarana, citron et sucre blanc



Jus de Baobab Matahi

Matahi (France)
Boisson énergisante à la pulpe de fruit de baobab
et caféine naturelle, riche en vitamines, ions et
minéraux et pouvoir anti-oxydant.

Ingrédients 100% naturels. Sans colorant, sans conservateur ni arôme artificiel.



Point de vue de la CCI de Rennes par Stéphanie Le Donge

Les alternatives protéiques se bousculent dans les allées du SIAL

Des modes de consommation qui évoluent, des ressources énergétiques qui s'amenuisent, une conscience environnementale qui s'impose... Et une demande mondiale en protéines qui progresse, ce nutriment étant actuellement plébiscité par les accros de régimes, les sportifs ou les séniors. Et pour offrir des protéines aux 9 milliards d'individus de demain, une transition alimentaire mondiale va très probablement devoir s'opérer.

Transition déjà bien amorcée au regard des nombreuses innovations proposées comme alternatives aux protéines animales. Protéines végétales bien-sûr, mais aussi protéines laitières, ou plus atypiques, protéines algales ou extraites d'insectes...



Médaillons de tofu, riz et algues de chez Biolab.



Les insectes à l'apéro : 2 insectes / 5 saveurs chez Jimini's.



Crumble d'algues rôtis de chez TooGood.



Gamme de substituts de viande Bio Veggitude.



Les fromages à griller de Salakis











Point de vue de la CCI de Rennes par Émilie Martin

SIAL 2014, activateur de bonne humeur

En cette période morose de crise, la bonne humeur fait des émules dans les allées du SIAL. Mascottes au véritable capital sympathie, Smileys, dénominations produits aux notes joyeuses, autant de « produits thérapeutiques » destinés à remonter le moral des consommateurs.

Boissons à l'eau de coco, fruits et plantes pour Coco Mojo dans des canettes en carton au design fun et ludique avec ses mascottes en forme de noix de coco.

Nature et Aliments sous la marque Cookit bio offre aux enfants la possibilité de cuisiner eux-mêmes leurs propres biscuits fourrés à la framboise en forme de smiley avec ce kit de cuisine créative.

La société allemande Zeekei avec Coobo propose du thé glacé à la fraise avec des billes gélifiées en suspension, un produit fun au visage souriant!

Le stand Smiley Company exposait ses Smiley Meganuggets bio, ses Smiley Burgers bio et ses Smiley Omelettes bio.

Les pâtes à tartiner Pur Bonheur proposent quatre références : Citron, Caramel, Vanille et Fraise pour le plus grand plaisir des gourmands !

Les fruits secs enrobés de chocolat de la marque Happy People Planet, entreprise qui mise tout sur le bonheur avec son slogan « Nos produits - 100% bio = 100% de bonheur »

De quoi donner de la bonne humeur à nos jeunes publics!















Point de vue de la CCI de Rennes par Émilie Martin

L'unidose, tendance lourde au SIAL

Réduire son format de packaging pour l'adapter à la consommation individuelle est devenu monnaie courante et concerne tous les segments de marché : conserves, épicerie, produits laitiers, condiments, produits sucrés... L'ensemble des acteurs agroalimentaires s'engouffre dans cette brèche. L'évolution sociétale actuelle explique pour beaucoup cette tendance : familles monoparentales, célibataires, destruction des repas, contraintes économiques et environnementales, accélération des rythmes de travail...



Bornholms: snack de poisson Fiskehaps dans une coque thermoformée de 19g.



Styrian Drop : huile de pépins de courge de Styrie en fiole de 10 ml



Balparmak : dose de miel de 7 g dans un emballage individuel à plier et presser.



Agus : céréales fonctionnelles Hello Day : en doy-pack individuel de 50 g



Rolph & Rolph: les petits formats gourmands en pot individuel de 76g



Decollogne : Ma dose de farine en 100 g



Parthenon : olives grecques pour snacking en sachet individuel de 30 g



Point de vue de Valorial par Jean-Luc Perrot L'innovation par l'usage

L'innovation n'est pas toujours à chercher dans le produit mais plutôt dans l'usage, dans l'expérience consommateur...

Les nouvelles technologies, le traitement des données clients permettent d'informer et de séduire le consommateur en personnalisant l'offre. L'exemple du bar connecté présent sur l'espace Bretagne du SIAL montre bien les interactions possibles entre les consommateurs et les marques. Il y a tant à imaginer!

Le succès du 8ème colloque Valorial sur la « Révolution digitale agroalimentaire » qui a rassemblé plus de 250 personnes le 3 décembre dernier à Rennes montre l'intérêt du croisement des filières numériques et agroalimentaires.







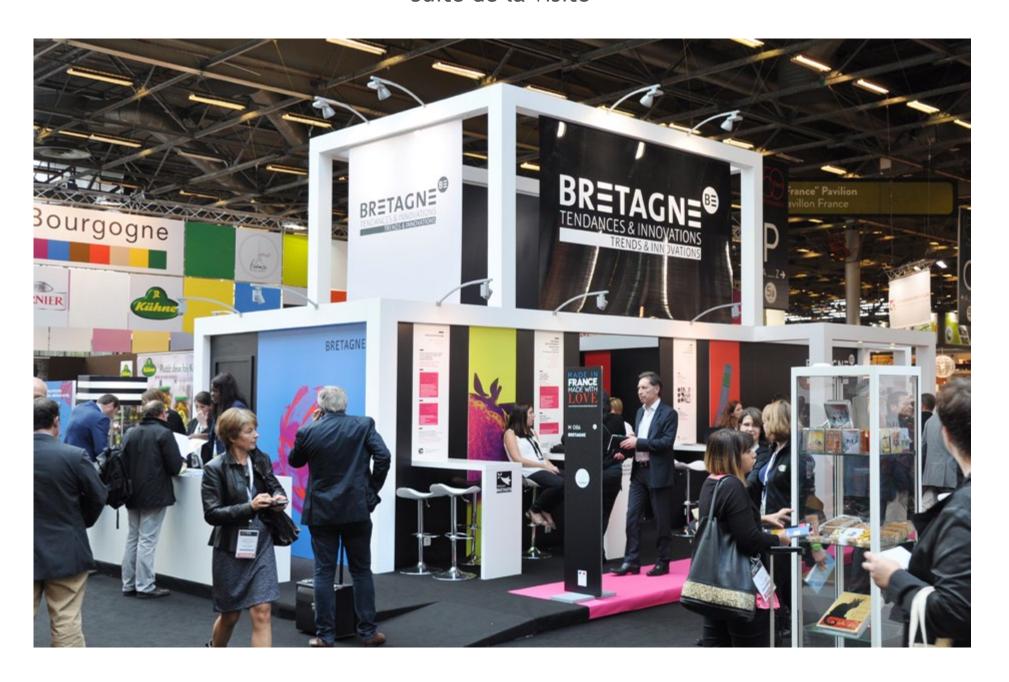
Le bar connecté

Jean-François Istin a lancé avec trois associés fondateurs la société NDMAC SYSTEMS. Le bar connecté est une table design recevant 3 fûts de 20 litres (écologiques et jetables). Ces fûts peuvent contenir bière, vin, soda... Présent sur le stand Bretagne du SIAL on pouvait y déguster le poiré au gingembre Kystin.

Une tablette connectée permet au consommateur équipé d'un bracelet à puce (crédité d'une somme payée au barman) de choisir sa boisson, d'avoir des informations sur le produit et même donner son avis.

Grâce à ce bracelet le consommateur ne paie que ce qu'il consomme au décilitre près.

Suite de la visite





Kystin

Kalysïe est un délicieux poiré aux extraits de gingembre. à 2% d'alc. vol.

Plus d'informations sur : www.kystin.net





Triballat - Petit Breton & Loïc Raison

Après son co-branding avec la bière Britt, Petit Breton propose un fromage affiné au cidre Loïc Raison.

Marie Morin

Ce brassé bio à l'hibiscus a permis l'alliance de deux entreprises bretonnes : Marie Morin et Ker Diop.

Le sirop d'hibiscus utilisé pour ce yaourt est transformé en Bretagne par Ker Diop à partir de fleurs d'hibiscus récoltées par des coopératives des régions rurales de l'Afrique de l'Ouest.



Saveol

« La feuille au goût d'huître. » Encore peu connues en France, les légumes de la mer pourraient bien faire évoluer nos habitudes alimentaires. SALICORNE, ASTER MARITIME, MERTENSIA, PLANTIN MARITIME, CRISTE MARINE, SALSOLA ou POURPIER...



Meralliance

Gamme apéro YUMI avec Sashimis aux algues Nori et Yakitoris au sésame et pavot.



Guyader

« Poissons de Bretagne » Une nouvelle offre répondant à l'attente du consommateur sur la provenance des produits.



Petitgas

Parti-pris graphique retro pour cette gamme de charcuterie de Vendée. Positionnement « aide culinaire » pour ces tranches épaisses de poitrine fumée et proposition en apéritif avec ces mini rillons. La marque Petitgas est connue pour son jambon de Vendée.

La dénomination « Jambon de Vendée » a été enregistrée en octobre 2014 parmi les indications géographiques protégées (IGP).

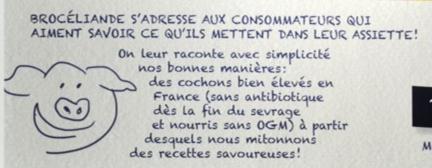


Brocéliande

« Le Jambon Bien élevé et sans antibiotique » Voilà une clé d'entrée osée! Un parti-pris et un ton qui attirent l'attention, ce qui est un bon point pour exister sur ce marché.











Isla Délice

La marque pionnière du Halal en France, poursuit l'extension de son offre avec de nombreux développements produits.





Jardin Bio

La marque nous propose une infusion proche d'un chocolat chaud mais sans les calories. A tester!



Daregal

Toujours beaucoup d'idées chez Daregal, à chaque salon on peut découvrir de nouvelles façons d'utiliser des herbes aromatiques. Infusions de bouquets garnis, huiles infusées, coulis...

Réflexion également sur les usages avec des suggestions de recettes (mélange pour fajitas, yakitori, pour pâtes, moules marinières, burgers, légumes...). Beaucoup de créativité en interne, encouragée par le nouveau PDG, Charles Darbonne, qui déclare : « c'est normal d'avoir des idées quand on vend de l'herbe ! ».













Lou

Une société qui propose chaque année de nouvelles solutions pour inciter à la consommation de légumes. Après les champignons apéritifs et les champignons cuisinés, voici une gamme de légumes cuisinés en Doypack et une offre de purées appertisées.

La dégustation est convaincante, reste à se faire une place en linéaire. Le code bleu permet d'attirer l'attention mais a tendance à noyer un peu la marque.

Lou gagnerait probablement à communiquer plus fortement sur ses particularités. On notera une mise en avant de l'argument «entreprise familiale» sur les étiquettes des «Bella rosés».

















Le tour du monde en 8 halls























































Ten Acre

Pour finir cette ballade dans les allées du salon, un petit coup de chapeau à la marque Ten Acre qui propose des chips et pop corns sucrés salés, mention spéciale pour la référence pop corn fenouil et citron.

Pus d'informations sur : www.tenacrecrisps.co.uk

Pour en savoir plus







Sur le SIAL

- Le site officiel www.sialparis.com

Sur Themavision

Pour accompagner les entreprises dans leurs démarches d'anticipation et d'innovation, les CCI de Bretagne ont développé une expertise sur la chaîne alimentaire, centrée sur le décryptage des tendances de consommation et la détection des clés d'accès aux marchés porteurs. Cette expertise est mise à disposition des entreprises sur le portail de veille Themavision.

www.themavision.fr



Émilie Martin Conseiller Entreprises Chaîne alimentaire à la CCI de Rennes



Stéphanie Le Donge Chargée de Mission Chaîne alimentaire à la CCI de Rennes



Sur Valorial

Le pôle de compétitivité Valorial rassemble aujourd'hui 270 membres : industriels, centres de recherche et établissements d'enseignement supérieur. Notre cœur de métier : l'émergence, le montage et le suivi des projets de R&D collaboratifs et innovants. www.pole-valorial.fr



Jean-Luc Perrot Directeur

Pour en savoir plus...

direction-marketing.fr

Sur les questions marketing

Posez vos questions sur www.direction-marketing.fr, une communauté d'experts vous répondent sur les différents sujets qui intéressent les responsables marketing et communication.

Consultez également les autres compte-rendus de visite de salons dans la rubrique « source d'inspiration ».

Pour toute question contactez-moi au 06 79 71 84 20 ou par mail: alexandre@direction-marketing.fr



Point de vue packaging Alexandre Durand Consultant indépendant en création de marque et design packaging. Animateur du réseau et portail d'informations direction-marketing.fr



Point de vue Stratégie de marque Esther Huguenel Durand Consultante et Formatrice - Stratégie de marque et Créativité www.hd-brandstrategy.com



Point de vue Design volume Marc Claes Responsable du département design volume de l'agence Hotshop www.hotshop.fr et www.le5ruedosne.fr



Point de vue Nutrition Céline Le Stunff Responsable du Pôle Conseil de LRBEVA NUTRITION www.lrbeva.com

Retrouvez-nous sur:

direction-marketing_fr Site d'échanges et d'informations sur les questions que se pose un responsable marketing



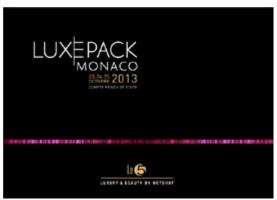
ACTINATION DESIGN DIGITAL PRISE DE PAROLE STRATEGIE / ETUDE





et découvrir les autres compte rendus...









direction-marketing.fr

site d'échanges et d'informations destiné aux responsables marketing et communication

LES MEMBRES

ALEXANDRE DURAND Conseil en création de marque et design packaging

JULES DUCLOUX - JOHN DOE & FILS Webdesign et conception d'applications

ESTHER HUGUENEL-DURAND - HD BRANDSTRATEGY Conseil en stratégie de marque et innovation

FRÉDÉRIC BERNIER - INNOPEGASI Stratégie réseaux sociaux

FRANCK LARCHEY

Accompagnement et formation à la visibilité internet

CELINE LE STUNFF - LR BEVA

Consultante nutrition & affaires réglementaires









LES CONTRIBUTEURS

BARBARA CASTELLO I Création de noms de marque

CAROLINE JOLLY / Responsabilité sociétale des organisations

CHRISTOPHE PAYMAL - PAYMAL NETWORK / Relations publiques

DENIS AUDUREAU - REZO COMMUNICATION / Courtage en impression

HÉLÈNE DELAVAL - LES ENVAHISSEURS / Communication opérationnelle

LYDIA MAMMAR I Rédaction pour le web

MARC CLAES - HOTSHOP DESIGN AGENCY / Design volume

ODILE VERNIER - PUBLIC VOICE / Communication de crise

PIERRE SOULIER - AGENCE 404 / Conseil Google adwords

PATRICK JOURDAIN - PJD / Category management

TONY JAZZ - GROUPE ON AIR / Design sonore

SYLVIE SOUBIRAN / coaching

SYLAIN MARTIN / Avocat

La communauté formée sur direction-marketing réunie des experts indépendants qui s'engagent à répondre gratuitement de façon simple et claire aux questions posées sur le site.

Alors n'hésitez pas : venez découvrir les réponses et les ressources en ligne, et à votre tour posez-nous vos questions ou faites-nous part de vos commentaires. À très bientôt...

Contact: Alexandre Durand - 06 79 71 84 20

alexandre@direction-marketing.fr

Quelles informations cherchez-vous ? Quels salons vous intéressent ?

Dans quel domaine pensez-vous avoir besoin de formation ? Vous cherchez des informations sur un secteur particulier ? Vous souhaitez découvrir des techniques de créativité ? Besoin de cahiers d'idées ? ou d'un audit sur vos pratiques ?

Vos commentaires nous aident à enrichir le contenu de cette plateforme d'échange. N'hésitez pas à faire circuler ce document et à nous contacter :

Alexandre Durand 06 79 71 84 20 ou par mail: alexandre@direction-marketing.fr

