



**CRITIQUE DES MARQUES INDUSTRIELLES**

**COMMENT FAIRE DES FRAGILITÉS  
ACTUELLES UNE FORCE ?**

**SPRING** & CO

ETUDES & CONSEIL  
Créer la valeur sur du sens.

# Les règles du jeu changent ...

Le consommateur entrevoit l'arrière du décor de la consommation.  
Il critique davantage l'industriel et décode les marques et produits au filtre de la « bonne et mauvaise » industrie.

Chaque marque, chaque marché est touché spécifiquement, et doit trouver ses propres solutions.

**Jusqu'où votre marque, son marketing, son offre, son marché sont touchés par cette critique de l'industriel ?**

**Quelles sont les façons de renouer avec la confiance et la complicité du consommateur ?**

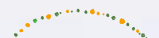
# Pour y répondre, des études agiles :

1/

Qui élargissent l'angle de vue pour trouver des solutions « out of the box ».

2/

Rapides, efficaces, économes en budget.

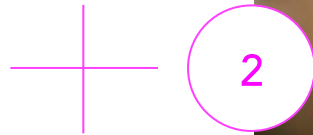
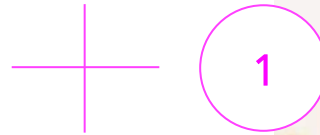


# Elargir l'angle de vue, pour trouver des leviers « out of the box »

Insights traditionnels liées  
à la consommation.



Insights identitaires et sociétaux.  
Critiques et espoirs.



Culture, convictions, leviers  
et handicaps internes à  
l'entreprise.



# Des études et du conseil agiles, rapides, économes en budget.

DÉLAI = 1 MOIS

## POINT DE VUE CONSO

- De vraies discussions, plus ouvertes,  
où des sujets plus globaux s'invitent :
- Réunions « Tupperware, chez les gens »
  - Interviews en magasin

## POINT DE VUE INTERNE

Kick off équipe interne :  
Culture, convictions, leviers et  
handicaps internes à l'entreprise.

## ATELIER CRÉATIVITÉ

Solutions out of the box.

BUDGET = 20 / 30 KE





*Et si on en parlait ?*

*Merci !*



Sophie Bertin

+ 33 6 71 21 38 96

[sbertin@springandco.fr](mailto:sbertin@springandco.fr)

[springandco.fr](http://springandco.fr)

