



Le marketing de rupture : De nouvelles pratiques pour les marchés en mutation

 **Télécharger**

 **Lire En Ligne**

[Click here](#) if your download doesn't start automatically

Le marketing de rupture : De nouvelles pratiques pour les marchés en mutation

Christophe Chaptal De Chanteloup

Le marketing de rupture : De nouvelles pratiques pour les marchés en mutation Christophe Chaptal De Chanteloup

 [Télécharger Le marketing de rupture : De nouvelles pratiques p ...pdf](#)

 [Lire en ligne Le marketing de rupture : De nouvelles pratiques ...pdf](#)

Téléchargez et lisez en ligne **Le marketing de rupture : De nouvelles pratiques pour les marchés en mutation** Christophe Chaptal De Chanteloup

120 pages

Extrait

Dans un de nos récents ouvrages, nous nous sommes intéressés au phénomène de la mutation des marchés. Un des points que nous avons notés est que le marché en mutation prend presque naturellement la succession d'un marché traditionnel, qui se caractérise par une croissance mécanique, à la suite d'événements de type saturation, décroissance ou forte évolution structurelle (changement de législation, modification du besoin, etc.).

Autrement dit, un marché, une fois qu'il a atteint sa phase critique de fin de vie sous une forme première, ne meurt pas, il mute !

Mais n'anticipons pas... et effectuons un petit retour en arrière, afin de débiter nos propos au moment où la croissance battait son plein.

1. PETIT RETOUR EN ARRIÈRE

«After a hard day at the beach, you shouldn't have to mix your own cocktail», affirme triomphalement la marque Calvert en 1967, dans une publicité à propos de l'un de ses cocktails prêts à l'emploi.

Calvert n'a pas besoin d'en dire beaucoup plus, le message est clair : les loisirs, le progrès et la facilité, tout cela à portée de main et à tout moment.

On pourrait penser, dans ces conditions, qu'atteindre la félicité n'est pas si compliqué : être repu, détendu et avoir une foi indéfectible dans l'avenir, pour le plus grand bonheur et le profit de ceux qui se sont chargés de vous mettre dans cet état, puis de vous y laisser.

Les ingrédients ? Une croissance portée - mais aussi renforcée - par un flux continu de nouveautés.

Tout un programme !

1.1 Le bonheur par le progrès

«Mon dieu, ma voiture a presque un an : il faut vraiment que je la change, sinon que vont penser les voisins ?» Peut-on imaginer le plus sérieusement du monde le fringant quadragénaire californien pétrifié par cette subite prise de conscience, alors qu'il contemple, de l'autre côté de la fenêtre de son salon agréablement climatisé, sa Plymouth Fury 1956, trônant fièrement le long de l'allée immaculée, à la carrosserie pourtant prématurément ridée quelques mois seulement après son acquisition ?

Eh bien oui ! C'est que Monsieur Alfred P. Sloan (1875-1966), qui fut l'un des estimables patrons de la puissante General Motors, a bien oeuvré. Grâce à son habile concept d'obsolescence programmée, le neuf est tout de suite vieux : la déjà démodée Fury du millésime en cours doit laisser place au modèle 1957, aux caractéristiques mécaniques proches, mais à la ligne tellement plus dynamique et moderne !

(...) Présentation de l'éditeur

Nous vivons actuellement des évolutions majeures qui ont un effet sur notre vision du monde et nous font appréhender l'avenir de façon moins optimiste qu'à l'époque des Trente Glorieuses, où la marche vers le futur se devait d'être confiante et sereine. Une des résultantes de ces bouleversements est que l'être humain, par goût, par nécessité ou par conviction, envisage de moins en moins l'acte de consommer comme une fin en soi, mais davantage comme un moyen d'aboutir à une plaisante harmonie, tant affective et physiologique que matérielle. L'entreprise se doit d'intégrer cette nouvelle donne, d'où l'émergence d'un marketing de rupture qui comprend, intègre et anticipe la mutation des marchés. Un ouvrage « mode d'emploi » destiné au décideur mais parfaitement accessible à l'étudiant pour répondre efficacement aux besoins des consommateurs des marchés en mutation. Biographie de l'auteur

Christophe Chaptal de Chanteloup Christophe Chaptal de Chanteloup est directeur du cabinet en stratégie et organisation cc&a. et directeur associé de l'agence conseil en marketing et communication Quatre Vents. Auparavant, il a créé l'agence de design Design Service, a été directeur associé du cabinet de conseil Arion, directeur produit puis directeur marketing stratégique au sein du Groupe SEB, directeur marketing, design et communication de Peugeot Scooters, puis en charge de missions d'organisation chez Automobiles Peugeot. Il intervient régulièrement auprès d'entreprises et institutions internationales, ainsi qu'à Sciences Po et en écoles de commerce et d'ingénieurs (HEC, Centrale, etc.) en matière de stratégie, de marketing et de design management.

Download and Read Online Le marketing de rupture : De nouvelles pratiques pour les marchés en mutation
Christophe Chaptal De Chanteloup #OCB567ZD4H2

Lire Le marketing de rupture : De nouvelles pratiques pour les marchés en mutation par Christophe Chaptal De Chanteloup pour ebook en ligneLe marketing de rupture : De nouvelles pratiques pour les marchés en mutation par Christophe Chaptal De Chanteloup Téléchargement gratuit de PDF, livres audio, livres à lire, bons livres à lire, livres bon marché, bons livres, livres en ligne, livres en ligne, revues de livres epub, lecture de livres en ligne, livres à lire en ligne, bibliothèque en ligne, bons livres à lire, PDF Les meilleurs livres à lire, les meilleurs livres pour lire les livres Le marketing de rupture : De nouvelles pratiques pour les marchés en mutation par Christophe Chaptal De Chanteloup à lire en ligne. Online Le marketing de rupture : De nouvelles pratiques pour les marchés en mutation par Christophe Chaptal De Chanteloup ebook Téléchargement PDFLe marketing de rupture : De nouvelles pratiques pour les marchés en mutation par Christophe Chaptal De Chanteloup DocLe marketing de rupture : De nouvelles pratiques pour les marchés en mutation par Christophe Chaptal De Chanteloup MobipocketLe marketing de rupture : De nouvelles pratiques pour les marchés en mutation par Christophe Chaptal De Chanteloup EPub

OCB567ZD4H2OCB567ZD4H2OCB567ZD4H2