



STRATÉGIE - MARKETING - COMMUNICATION

## Proposition de formation pour PROMOJARDIN

du 15 octobre 2013

AT/MT – 8 juillet 2013

**Alain THIEFFRY conseil.com**

47 route de Fontainebleau - 77930 CELY-EN-BIERE - FRANCE

**Tél : 00 33 (0)1 64 38 69** - Télécopie : 00 33 (0)1 64 38 69 13 - **E-mail : at.mt@wanadoo.fr** -  
SAS au capital de 80 000 € - N° SIRET : 503 868 184 000 14 - N° TVA Intracommunautaire : FR 20503868184 - Code APE/NAF : 7022Z

Objectif :

Comprendre et traduire en actions l'évolution des générations dans les années à venir, les évolutions possibles au sein de l'Europe, de la France, de l'Allemagne et des autres pays européens et donc l'évolution du comportement de consommation.

Modalité pédagogique :

Chaque partie du plan comprendra 3 temps

1. Un exposé technique
2. Une analyse des conséquences pratiques pour les enseignants et industriels.
3. Un échange de points de vue et d'approches.

## Formation PROMOJARDIN

### 1<sup>ère</sup> Partie : Les générations se suivent et ne se ressemblent pas

- Les Dépendants
- Les Papy Boomers : les créatifs
- Les Gestionnaires
- La génération des crises : les Prudents
- Les Mutants
- Les Libérés

Les conflits générationnels majeurs.

- Les Papy boomers **face** aux Gestionnaires  
Le marketing et le management par la création **face** à la Gestion et à la Finance.
- Les Gestionnaires **face** aux Mutants.

### 2<sup>ème</sup> Partie : La France – L'Allemagne – L'Europe et La Mondialisation

- France – Allemagne  
Y –a-t-il un « modèle » allemand ?
- France - Allemagne - Italie – Espagne - Suède

Ce que nous enseigne les chiffres démographiques :

- L'avenir
- Le vieillissement
- Le coût social
- La société à trois vitesses

Les risques :

- L'injustice sociale
- La jeunesse
- La dette

### 3<sup>ème</sup> Partie : Les comportements de vie

- Le court, moyen et long terme pour les ménages de chaque génération.
- La donnée écologique par génération, d'une vigilance à une tolérance zéro.
- Une nouvelle donne liée aux nouvelles technologies : dans la communication et dans les relations entre les individus et dans la consommation.
- Les différentes vitesses comportementales liées au pouvoir d'achat :
  - La France et le problème du logement
  - L'Allemagne et le problème de la santé et du renouvellement générationnel.
  - L'Espagne et le problème de logements et de la jeunesse et du rééquilibrage de son économie.
- Le comportement face aux **peurs** et à l'**insécurité**.

## 4<sup>ème</sup> Partie : Les comportements de vie

### Les consommations : le jardin

- Les Papy boomers à la retraite
  - Pauvres : le jardin alimentaire, économie
  - Riches : des préoccupations liées à la santé, à la décoration et au confort
- Les Gestionnaires
  - Temps
  - Equipement
  - Détente
- Les Enfants des crises et l'économie du bonheur retrouvé immédiat.
- Les Mutants , des ignorants

### Les consommations et les animaux

- Les Papy boomers à la retraite : les compagnons
- Les Gestionnaires : l'enfant de plus, une sécurité
- Les Enfants de la crise : une contrainte économique
- Les Mutants : un jouet .

## 5<sup>ème</sup> Partie : le management

Le chef ou l'équipe de direction doit avoir

une **VISION** du futur de l'entreprise ou de la situation (L'état)

**Où serons nous demain ?**  
**3 objectifs quantitatifs**  
**3 objectifs qualitatifs**

**Où sommes – nous ?**



**Où allons – nous demain?**

Reprenons comme exemple la France

**Nous sommes en crise**

Points négatifs

- Appauvrissement d'une partie de la population
- Stagnation économique
- Un quart de la jeunesse au chômage
- 2 000 000 de logements manquants
- une marée de PME en difficultés
- Une pression fiscale sur les entreprises la plus importante du monde.

Points positifs

- Une natalité élevée comparée aux pays Européens
- De grandes entreprises parmi les premières du monde
- Une créativité

## Une vision du futur pour la France

**1<sup>er</sup> constat** : démographie / leadership économique

**2<sup>ème</sup> constat** : la France entre 2030-2050

### Le management face aux questions du futur

1) Le patron n'est pas le patron de la boîte à outils mais le patron de la vision et le garant du chemin pour l'atteindre.

2) La Consommation de masse est égale à la somme des consommations ciblées.

3) L'image de l'entreprise résulte de :

REALITE x COMMUNICATION

➤ Comment amener les jeunes générations dans nos magasins ou à acheter nos produits ?

**Quelle réalité  
pour chaque cible ?**

**X**

**Quelle communication pour chaque  
cible ?  
Quel support pour chaque cible ?**

➤ Quelles valeurs doit-on véhiculer pour atteindre chaque génération ?

## Conclusion

- Que faire pour notre clientèle structurelle ?
- Que faire pour les clientèles futures ?

