

16.11.2012 - 14:01 Uhr

Promarca: Le shopping 2.0 demande des efforts au fabricant et au distributeur

Interlaken (ots) -

Le consommateur est au coeur des intentions des fabricants d'articles de marques. Le comportement des consommateurs détermine les actions des fabricants de biens de consommation. L'ère du shopping 2.0 oblige fabricant et distributeur à se concentrer ensemble sur les consommateurs. Les quelque 150 décideurs de l'industrie suisse des articles de marque qui se retrouvent au forum de Promarca les 15 et 16 novembre 2012 étaient d'accord sur ce point. À quoi ressemble le consommateur du futur? Où et comment la clientèle fait-elle ses achats à l'ère du web 2.0? Les intervenants de renom des mondes de la science et de la pratique livrent des réponses possibles lors de leurs allocutions.

«La première génération de 'Digital Natives' a grandi»: Dirk Morschett, professeur de management international à l'Université de Fribourg, identifie l'origine du changement de comportement de la clientèle. Franz-Olaf Kallerhoff, General Manager Customer Business Development D-A-CH chez Procter&Gamble, affirme que le smartphone devient la télécommande de la vie et montre clairement comment le commerce du futur doit évoluer. Il ajoute que «les smartphones ouvrent la porte des consommateurs au distributeur d'une manière tout à fait nouvelle». Tous les intervenants sont d'accord: seul celui qui offre à ses clients la possibilité d'acheter là où ils se trouvent et de recevoir la marchandise là où ils le désirent aura du succès. Cela représente un défi tant pour le fabricant et que pour le distributeur: «Commerçants et fournisseurs doivent s'unir et se focaliser sur les consommateurs», précise M. Kallerhoff et termine par ces mots: «Nous et le commerce devons clairement revoir notre façon de penser.» Paul Marsden, expert en Social Commerce, voit pour les distributeurs une réelle chance de se réinventer grâce aux nouvelles technologies pour l'ère actuelle du consommateur connecté et de créer pour lui un service qui offre une plus-value visible.

La marque: plus importante que jamais

Les marques apportent aujourd'hui déjà cette plus-value: «Les marques, moteur de l'innovation et de la concurrence, offrent au consommateur une réelle plus-value», déclare le président de Promarca Joe Müller en soulignant la focalisation des fabricants d'articles de marque sur les consommateurs. Ainsi, les marques fortes peuvent profiter de l'évolution de la relation avec le consommateur, qui est marquée par l'individualité et l'interconnexion, car «la vraie nouveauté relève du changement de la relation entre consommateurs et marques», dit Alexander Haldemann, membre de la direction de MetaDesign. La marque, comme signe de confiance, est plus importante que jamais au temps de la transparence.

Contact:

Anastasia Li-Treyer, directrice de Promarca
Cheryl Walter, communication/RP Promarca

Promarca
Union suisse de l'article de marque
Tel.: +41/31/310'54'54
E-Mail: info@promarca.ch
Web: www.promarca.ch

Contact téléphonique pendant le forum de Promarca des 15 et 16 novembre 2012
Mobile: +41/79/949'80'34