



Alexis TOURNIER

CAS D'ÉTUDES ET RÉFÉRENCES

RESPONSABLE D'ÉTUDES INDEPENDANT

Partenaire dédié aux instituts, agences et annonceurs pour la conduite de leurs études qualitatives et prospectives, je mets mes compétences à leur service en leur apportant:

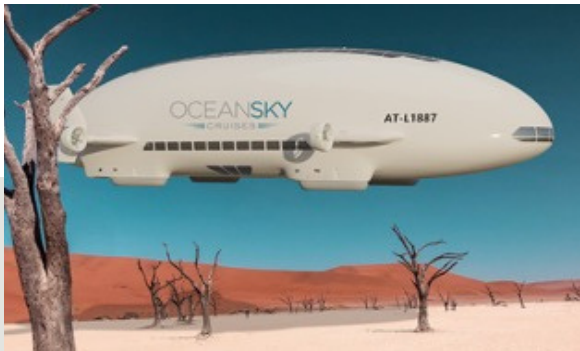
- Une réflexion stratégique et créative, notamment sur leurs enjeux de marque.
- Une approche transversale des études, pouvant aller de l'exploration de tendances jusqu'au test.



CAS D'ÉTUDE PROSPECTIVE: LE LUXE EN 2030 (2023)

Pour L'Oréal Luxe, **une étude transversale**, menée sur 10 pays, **sur le panorama du luxe à horizon 2030**:

- Structuration et segmentation du marché.
- Futurs drivers de luxe.
- Formes émergentes de luxe.
- Focus Gen Z: relation au luxe, attentes spécifiques.
- Grandes tendances du luxe.



Méthodologie d'étude:

- Desk research sur les offres et expériences nouvelles.
- Conduite de 25 interviews d'experts du luxe, auprès de profils analystes (sociologues, auteurs) ou praticiens issus de différents secteurs-clés (santé, mode, technologie, tourisme...).
- Conduite de 10 entretiens auprès d'innovants: consommateurs de luxe issus de la Gen Z particulièrement investis dans des domaines spécifiques du luxe.

CAS D'ÉTUDE PROSPECTIVE: L'ÉVOLUTION DE LA NOTION DE PERFORMANCE À L'ÈRE DE LA MOTORISATION ELECTRIQUE (2022)

Pour le groupe Stellantis, **une analyse des futurs signifiants de la performance et de leurs attentes sous-jacentes**, dans un contexte d'électrification des véhicules

- Définition de la notion: sens et évolution.
- Attentes sous-jacentes.
- Nouveaux marqueurs de performances dans et hors du monde automobile.

Méthodologie d'étude:

- Conduite d'entretiens internes auprès de personnes-clés, issues de différentes entités du groupe (Peugeot, DS Formula-E, Maserati).
- Conduite d'interviews d'experts (anthropologues, designers, journalistes).
- Conduite d'entretiens auprès de jeunes possesseurs de véhicules électriques "performants".



CAS D'ÉTUDE PROSPECTIVE: LES IMPLICATIONS DES GRANDES TENDANCES ACTUELLES DANS L'UNIVERS DES BOISSONS (2021)

Pour le groupe Coca-Cola, **une exploration des grandes dynamiques** (démographiques, économiques, sociologiques) à l'œuvre en Europe et leur impact dans la consommation de boisson.

- Exploration des macro-forces.
- Décryptage des tendances de consommation et éclairage de leur niveau de maturité selon les pays.
- Expressions nouvelles des tendances dans l'univers des boissons et implications pour Coca-Cola

Méthodologie d'étude:

- Conduite d'interviews d'experts issus de différents domaines d'analyse de la société (sociologues, anthropologues, démographes, experts de la santé, etc.).
- Conduite d'interviews de consommateurs "innovants" sélectionnés par grandes thématiques (optimisation de soi, localisme, phygital...).
- Desk research.



CAS D'ÉTUDE QUALITATIVE: FACTEURS DE NON-ACHAT DU VÉHICULE ALPINE A-110 (2023)

Un an après le lancement de l'Alpine A110 par Renault, analyse des raisons de non-achats auprès de possesseurs de véhicules issus du même segment:

- Attentes et habitudes d'achat sur le segment.
- Identification des points de satisfaction et d'insatisfaction.
- Etude des forces et faiblesses d'A110 dans son univers concurrentiel.



Méthodologie d'étude:

- Conduite de 40 interviews auprès de conducteurs de véhicules sportifs en Allemagne et au UK.

CAS D'ÉTUDE QUALITATIVE: LES NOUVELLES RELATIONS AU PARFUM EN FRANCE (2018)

Pour LVMH Parfums et Cosmétiques, une **étude exploratoire visant à comprendre les évolutions du rapport au parfum en France et les champs d'innovation possibles** pour s'inscrire dans celles-ci.

- Typologie des porteuses et porteurs
- Nouvelles façons d'appréhender le parfum.
- Nouvelles pratiques et routines.
- Nouvelles attentes (au plan fonctionnel et émotionnel) et caractéristiques associées.

Méthodologie d'étude:

- Conduite d'entretiens ethnographiques filmés (à domicile, pour une exploration *in situ*: description de leurs propres parfums, habitudes en termes de disposition et de gestuelle) auprès de 40 porteuses et porteurs particulièrement impliqués dans la catégorie.



CAS DE STRATEGIE DE MARQUE: DEFINITION DU NOUVEAU POSITIONNEMENT DE JULIUS BAER (2017)

Audit de la marque Julius Baer (banque privée) en vue de son repositionnement.

- Bilan de marque: mythe fondateur, perception actuelle, forces et faiblesses.
- Analyse de son environnement (dynamique et tendances du marché, concurrence) et des attentes qui le structurent.

Méthodologie d'étude:

- Conduite d'entretiens internes et auprès de clients de la banque.



CAS DE STRATEGIE DE MARQUE: AUDIT DE LA MARQUE GUCCI (2023)

Etude de la **résonance des dimensions structurantes de la marque**

Gucci au regard des tendances sociétales:

- Identification des dimensions: attachement au passé, élitisme, indépendance d'esprit, insouciance, fleurs.
- Analyse prospective de chaque dimension: sens et portée actuelle, motivations sous-jacentes, nouvelles expressions.
- Confrontation des tendances à l'ADN de la marque Gucci.



Méthodologie d'étude:

- Conduite d'entretiens d'experts en France, US et Chine.



QUELQUES RÉFÉRENCES: ETUDES PROSPECTIVES

MARS



**WHYTE
— & —
MACKAY**

STELLANTIS

Kingfisher

somfy®

QUELQUES RÉFÉRENCES: ETUDES QUALITATIVES



MAÏSADOUR



Julius Bär



QUELQUES RÉFÉRENCES: STRATÉGIE DE MARQUE