

Oui, oui, on sait. Vous êtes en manque. Plus de PRICE REVIEW dans votre boîte aux lettres ou sur votre écran **depuis 3 mois**. Non, non, rien n'a changé. Malgré la croissance, la net-économie, l'arrivée de l'euro, le prix est encore et toujours à **la une de l'actualité** (cf le dessin de Wiaz ci-joint). Mais, car il y a un mais ... ce 112ème numéro risque bien de devenir "un collector", car ce sera peut-être **le dernier** PRICE REVIEW. Snif, snif. En tout cas, il marquera **une pause** dans cette "veille-éveil-réveil", à laquelle nous vous avons associés avec délices depuis mars 93 et nous permettra de dégager **un temps** de plus en plus précieux pour COSTRA. Mais nous vous incitons **à poursuivre** cette "gymnastique des neurones" pour vous-même d'abord, puis pour votre équipe, votre entreprise ou votre réseau de clientèle. Nous allons donc vous livrer dans ce numéro d'anthologie tous **nos secrets** de baroudeurs de l'information stratégique. Faites-en bon usage! Et peut-être à bientôt pour de **nouvelles aventures...**

Pourquoi une veille ?

L'angle.

Les sources.

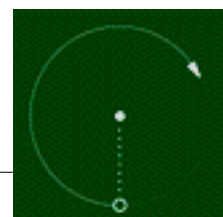
Le tri.

L'analyse.

La réflexion.

La BDD.

Ps



**COSTRA**

*Information & Stratégie.*

Pourquoi une veille ? Parce que le monde bouge sans arrêt et qu'il est vital de **comprendre le changement**. Parce que **l'information pléthorique** noie le lecteur qui ne peut mesurer l'importance de ce changement. Une revue de presse, une newsletter, une liste de diffusion, ne font que diffuser de **l'information brute**, à un rythme **exponentiel**, sur des axes **sectoriels** (donc fermés). On passe alors à côté de l'émergence de **pistes transversales**, des **contradictions** entre différentes données, des **faces cachées** des icebergs. La veille, elle, permet une véritable **prise de conscience** du changement et une meilleure **compréhension**. Parce qu'elle s'effectue sur un **angle stratégique**. Parce qu'elle ne s'arrête pas à l'information, mais la compile, la recoupe, **l'analyse**. Parce qu'elle engage une réflexion personnelle qui fait émerger une **vision stratégique** du sujet déterminé et aide à la **prise de décision**. La veille est le socle de ce que nous appelons la "**costratégie**" : le verso, l'aiguillon, le moteur et le garde-fou de la stratégie. Au passage (pub gratuite), c'est le coeur du métier de COSTRA.

L'angle. Il doit être **stratégique**, c'est-à-dire ne pas regarder par le petit bout de la lorgnette, mais au contraire **prendre du recul**, voir loin, vaste. Nous avons choisi le **prix**, parce que c'était le **pivot de la mutation**. Il nous a permis de révéler les nombreuses formes de stratégies **prix** (modulation, accessibilité, backward costing, transparence,...) mais aussi de déceler la **maturité croissante** des consommateurs et la montée de leurs exigences, d'être au coeur de la **lutte de pouvoir** entre producteurs et distributeurs, de déceler très tôt le **rôle déstabilisateur** du net. Aujourd'hui, d'autres angles sont révélateurs du changement : **la mondialisation, la vitesse, la sécurité**,... On peut également se centrer sur des sujets plus étroits mais néanmoins porteurs eux aussi de changement : **le one-to-one, la fidélisation, le retailtainment**... Le plus important est de couvrir tous les secteurs, tous les pays, et de croiser une **grande diversité d'expériences**. D'avoir de la matière .

Les sources. C'est la bonne nouvelle. Aucun besoin de tenter de **couvrir l'exhaustivité** des sources d'information, d'explorer les innombrables et coûteuses BDD, de multiplier les store-checks ou de courir les salons... et encore moins **d'espionner** la concurrence. Il existe une gigantesque source "ouverte" d'information, donc **accessible** à tous et très peu onéreuse : la **presse écrite**. C'est là et "nulle part ailleurs" que l'on trouvera les **interviews** des plus grands dirigeants, des résultats **d'études** à très grande échelle, des **analyses** de marché faites par les plus grands experts mondiaux, des **éditoriaux** plus que bien informés, etc. Tout est dans la presse et même "avant", si l'on considère que celle de certains pays est

*en avance* sur la nôtre. La presse est-elle orientée, partielle, manipulée ? Peu importe, puisque sa *diversité* génère sur un même sujet des avis contradictoires, ce qui permet d'éviter *les biais* des analyses, de *relativiser* les modes et de *détecter* les manipulations. Il faut juste que le choix des supports soit *assez large* : grands titres internationaux, meilleurs news économiques, tous les quotidiens nationaux, quelques féminins, la presse professionnelle (du secteur mais d'autres également), sans oublier la presse de la distribution et une pincée de sites ou lettres de la presse on line ... Nous en épluchions une cinquantaine au début, mais nous sommes rapidement rendu compte qu'*une vingtaine* suffisait. Et de bons yeux!

- Le tri. Depuis la sélection jusqu'à la lecture des articles, le mot-clé est : *utile*. Ne retenir que les articles ayant *clairement trait au sujet*. Puis, les lire avec un "oeil de grenouille" (qui ne voit que ce qui bouge) : soit on dispose d'une *grille à priori* des tendances qu'on va suivre, soit on va constituer cette grille *au fur et à mesure* de la veille. Dans les deux cas, il est essentiel de *repérer* dans l'article la ou les idées-clés, que l'on stabilisera pour plus de praticité (nous avons usé des centaines de stabilos!). La piste identifiée doit être *indexée* (post-it ou plus sophistiqué) de façon à être immédiatement *perceptible* au moment de l'analyse, mais également à permettre ultérieurement un *classement* de l'article dans sa banque de données. Le rythme de l'exploitation doit être *permanent*. C'est une condition sine qua non de l'efficacité de la veille. Faites une croix sur les week-ends !
- L'analyse. Le plus dur. Première étape : faire *émerger les tendances*, rapprocher les idées et les faits qui vont dans le même sens, ou qui présentent un point commun. Deuxième étape : *recouper*, au sein de chaque tendance, toutes les informations dont on dispose pour les analyser, les hiérarchiser, bref en *extraire l'idée juste*. Troisième étape : *apprécier la valeur* de la tendance, relativiser *ses forces par ses faiblesses*, pointer son caractère *innovant*, bref la juger digne d'intérêt ou non. Quatrième étape : *articuler les tendances* entre elles. Opposer des tendances "x" à des tendances "y"; confronter un ensemble d'attitudes consommateurs à un ensemble de propositions marketing... A l'issue de cette analyse, on obtiendra une *vision structurée, justifiée, orientée* de son sujet; vision qui pourra se prêter à une présentation, à une rédaction. Peu importe la forme pourvu qu'elle génère une *réflexion*.
- La réflexion. Isolée, en groupe, en tête-à-tête, la réflexion est essentielle. C'est d'elle que viendra la "*création*" et peut-être la solution! Réfléchir, c'est *transposer* les tendances décelées à son propre cas et en examiner toutes les implications,

*les risques mais aussi les opportunités.* A l'occasion des numéros 50 et 100 de PRICE REVIEW, nous avons d'ailleurs listé toutes les tendances relevées depuis le début pour vous faciliter cette transposition. Mais réfléchir c'est aussi... imaginer, rebondir, aller plus loin que les idées des autres ... en un mot *imaginer*. Là est le vrai secret de la "costratégie": non seulement elle fiabilise la décision stratégique, mais elle *stimule* l'imagination et peut permettre de prendre la fameuse longueur d'avance ...

La BDD. Une veille permanente constitue un *réservoir d'idées* extraordinaire. Mais ce réservoir ne sera exploitable que s'il est *classé, répertorié, indexé* selon des mots-clés. Un tel classement permettra par la suite de retrouver les *sources* d'une idée, d'analyser *l'évolution* d'une tendance sur la durée, de *cumuler* plusieurs exemples ou informations sur un même sujet, etc. La BDD devient à son tour *source* d'informations et surtout, de réflexions. Nous avons ainsi très souvent sollicité notre BDD, à la demande de nos *clients ou de journalistes* en quête d'informations sur le prix. Si la BDD est informatisée dès le début, on pourra créer un *moteur de recherche* par mots-clés qui en facilitera énormément l'exploitation. Nous en savons quelque chose, nous qui n'avons pas eu cette bonne idée *dès le début!*

Post scriptum. Voilà, *vous savez tout.* Nous allons vous regretter. Ce rendez-vous mensuel va nous manquer, mais : 1. Nos *enfants* pourront profiter un peu plus de leurs parents pendant les vacances, week-ends et soirées, où nous étions plongés dans nos lectures. 2. Nous allons encore mieux nous consacrer à nos *chers clients* et développer nos *projets d'avenir*. 3. Notre *budget stabilo/post-it* va se downsizer, ce qui réjouira notre comptable. Merci de votre fidélité et à vous le flambeau !



**PRICE REVIEW**, Parution toutes les 4 semaines

Edité par COSTRA, SARL au capital de 50 000 F.

30, rue d'Armaillé. 75017 PARIS.

Tél. 01 44 09 71 71. Fax. 01 44 09 71 72.

e-mail : costra@costra.fr

ISSN 1243-6895

**Commission paritaire** : 74 350

**Dépôt légal** : mars 1993

**Directeur de la publication** : Claude FAUGÈRE

Rédaction : Corinne MONS

**Conception** : BELL & Co.

**Impression** : COPY CARNOT, Paris.

Abonnement 1 an (11 numéros) France et CEE  1er abonnement 2500 F.  Abonnement version numérique 1500 F  
Nom : ..... Entreprise : ..... Fonction : .....  
Adresse : .....

Règlement par chèque à l'ordre de COSTRA. Bulletin à retourner à COSTRA, 30, rue d'Armaillé. 75017 PARIS.

