

# Semaine 2

## Les tendances de consommation

1. 1950's : de la pénurie à l'abondance
2. Les années 60, 70, 80
3. 1990, 2000, 2010...
4. À partir de 2008

# Les faits marquants de la consommation

## → Objectifs pédagogiques

- › Situer la consommation dans une perspective historique
- › Comprendre les adaptations successives de la démarche marketing

# Semaine 2

## Les tendances de consommation

### 1 – 1950's : de la pénurie à l'abondance

## Semaine 2

1 – 1950's :  
de la pénurie à  
l'abondance

## → Contexte



**+10%**

### Contexte

Qu'est ce que la société de  
consommation ?

Le développement de nouveaux  
marchés

Conséquences pour la démarche  
marketing

## Semaine 2

1 – 1950's :  
de la pénurie à  
l'abondance

### → Contexte



+10%

#### Contexte

Qu'est ce que la société de  
consommation ?

Le développement de nouveaux  
marchés

Conséquences pour la démarche  
marketing



x 2,5

## Semaine 2

1 – 1950's :  
de la pénurie à  
l'abondance

### → Contexte

#### Contexte

Qu'est ce que la société de  
consommation ?

Le développement de nouveaux  
marchés

Conséquences pour la démarche  
marketing



+10%



x 2,5

## Semaine 2

1 – 1950's :  
de la pénurie à  
l'abondance

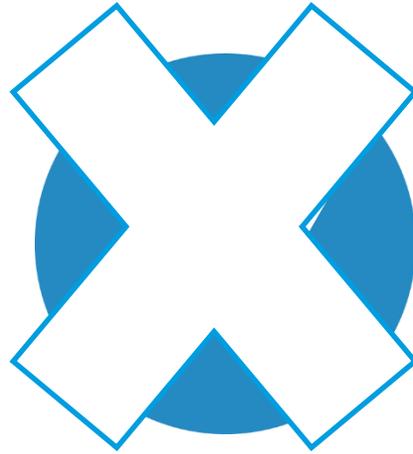
Contexte

**Qu'est ce que la société de consommation ?**

Le développement de nouveaux  
marchés

Conséquences pour la démarche  
marketing

→ Qu'est ce que la société de consommation ?



**Pré-existence**

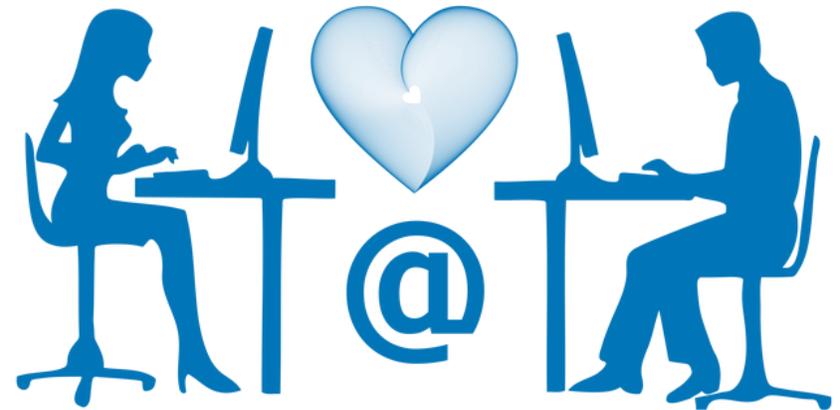
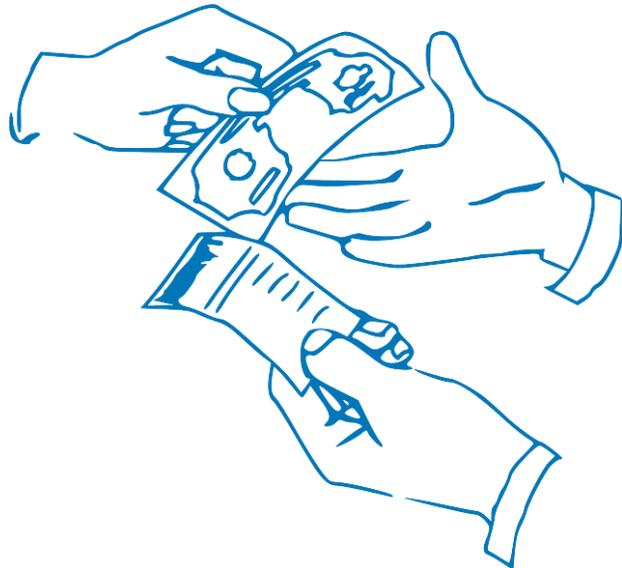
## Semaine 2

1 – 1950's :  
de la pénurie à  
l'abondance

→ Qu'est ce que la société de consommation ?



Pré-existence



Contexte

**Qu'est ce que la société de consommation ?**

Le développement de nouveaux marchés

Conséquences pour la démarche marketing

## Semaine 2

1 – 1950's :  
de la pénurie à  
l'abondance

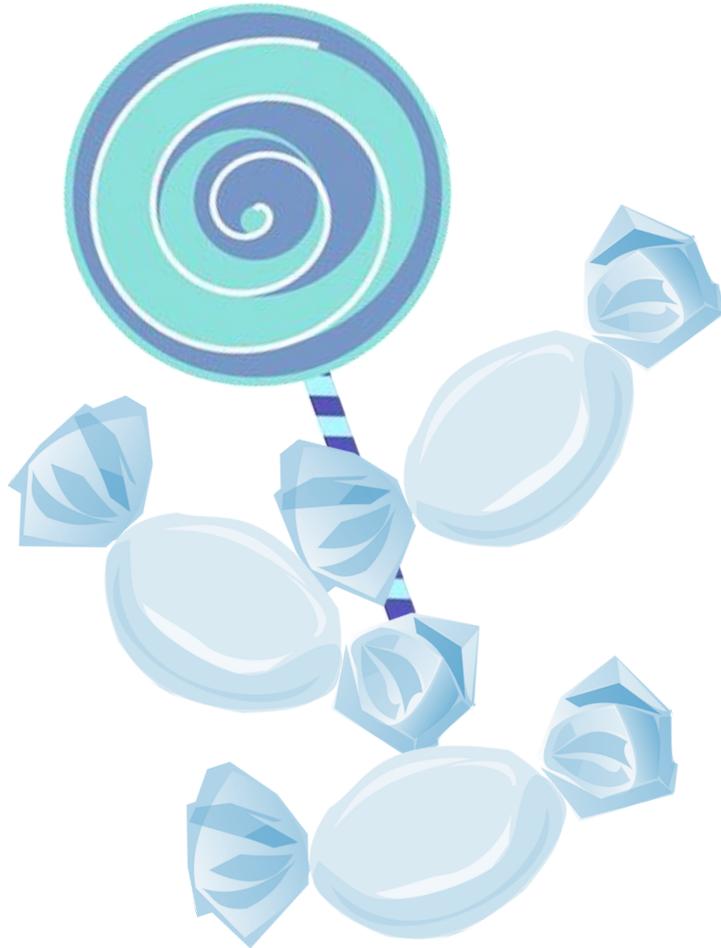
Contexte

Qu'est ce que la société de  
consommation ?

**Le développement de  
nouveaux marchés**

Conséquences pour la démarche  
marketing

→ Le développement de nouveaux marchés



## Semaine 2

1 – 1950's :  
de la pénurie à  
l'abondance

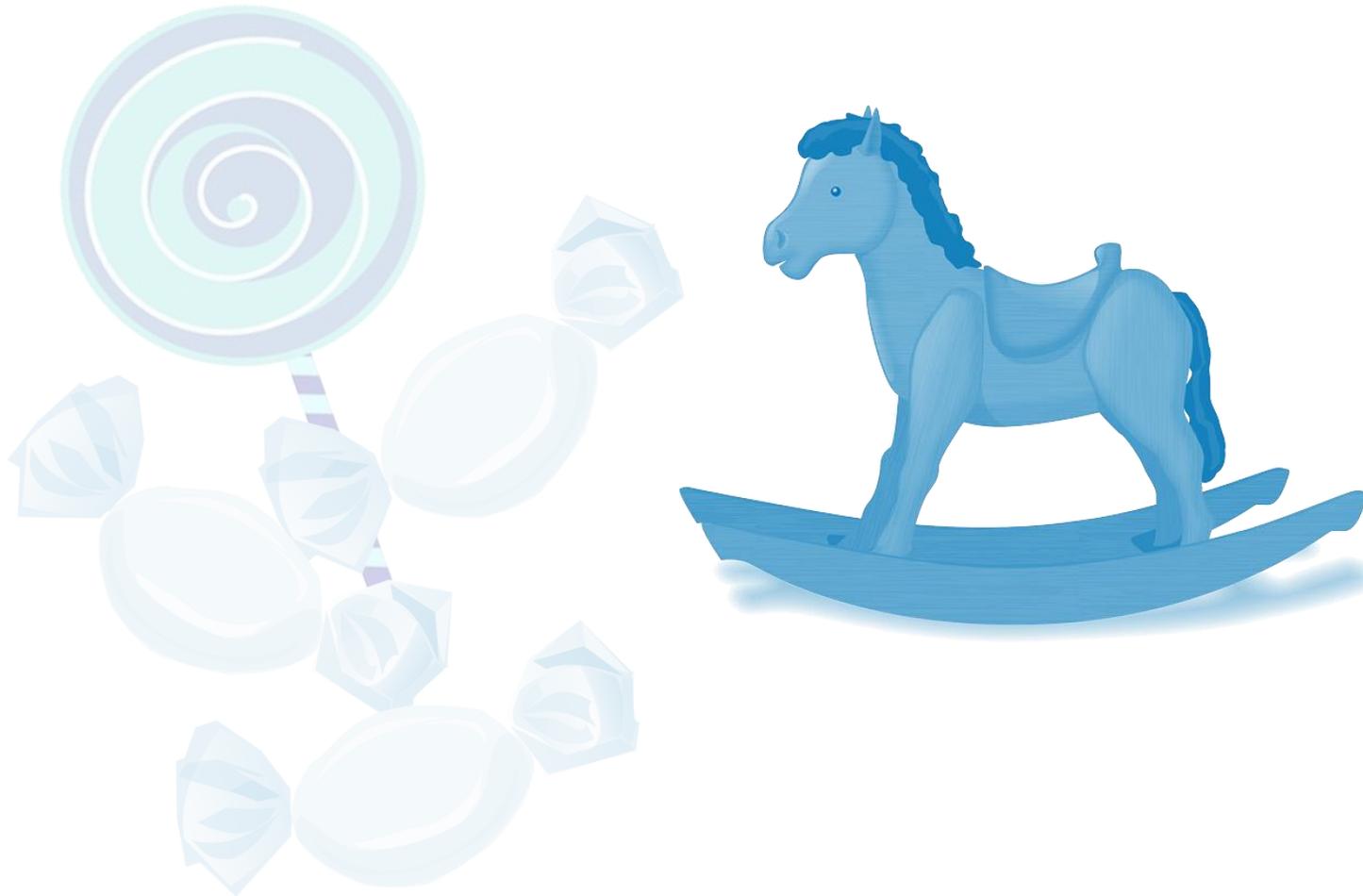
Contexte

Qu'est ce que la société de  
consommation ?

**Le développement de  
nouveaux marchés**

Conséquences pour la démarche  
marketing

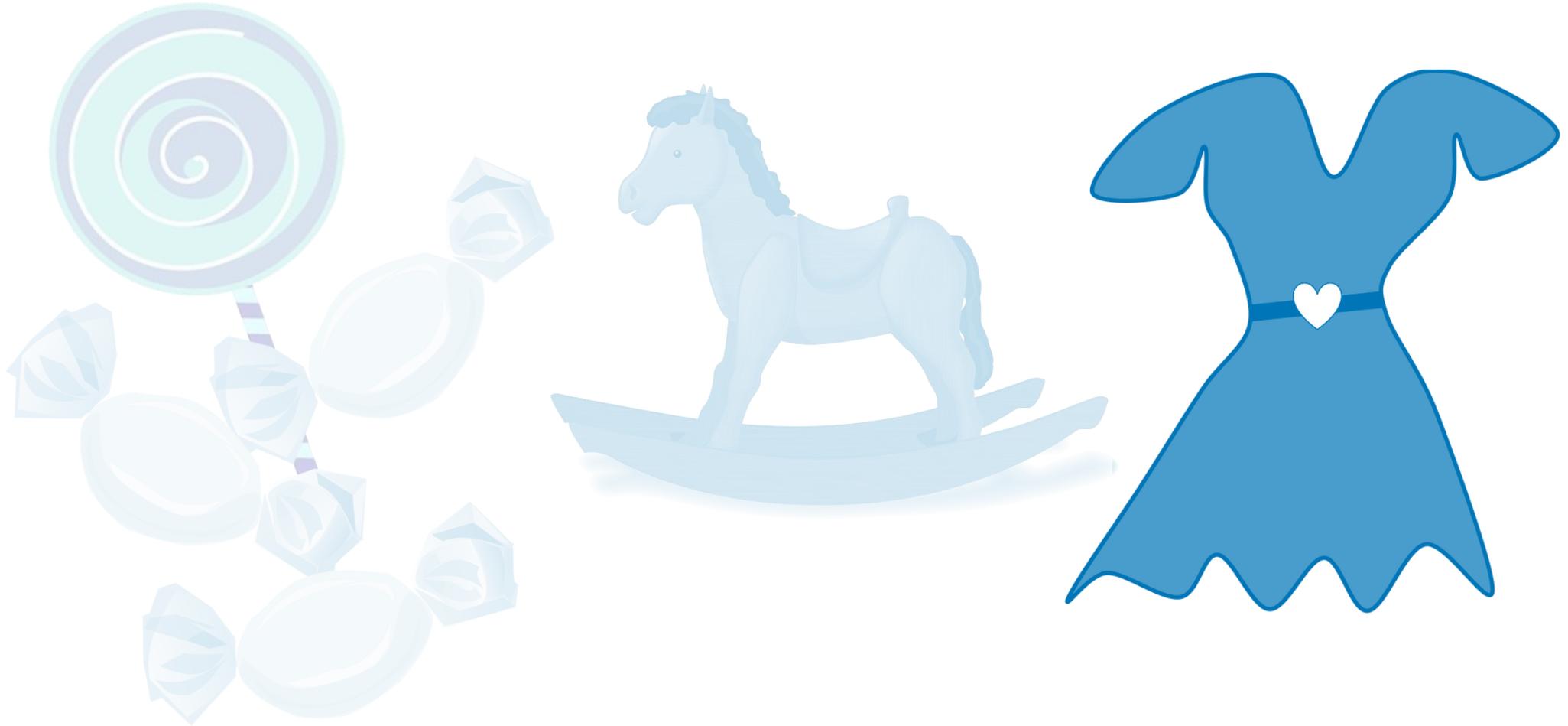
→ Le développement de nouveaux marchés



## Semaine 2

1 – 1950's :  
de la pénurie à  
l'abondance

### → Le développement de nouveaux marchés



Contexte

Qu'est ce que la société de  
consommation ?

**Le développement de  
nouveaux marchés**

Conséquences pour la démarche  
marketing

## Semaine 2

1 – 1950's :  
de la pénurie à  
l'abondance

### → Le développement de nouveaux marchés



**Etc.**

#### Contexte

Qu'est ce que la société de  
consommation ?

#### Le développement de nouveaux marchés

Conséquences pour la démarche  
marketing

## Semaine 2

1 – 1950's :  
de la pénurie à  
l'abondance

### Contexte

Qu'est ce que la société de  
consommation ?

Le développement de nouveaux  
marchés

**Conséquences pour la  
démarche marketing**

→ Conséquences pour la démarche marketing

# Concurrence



## Semaine 2

1 – 1950's :  
de la pénurie à  
l'abondance

### Contexte

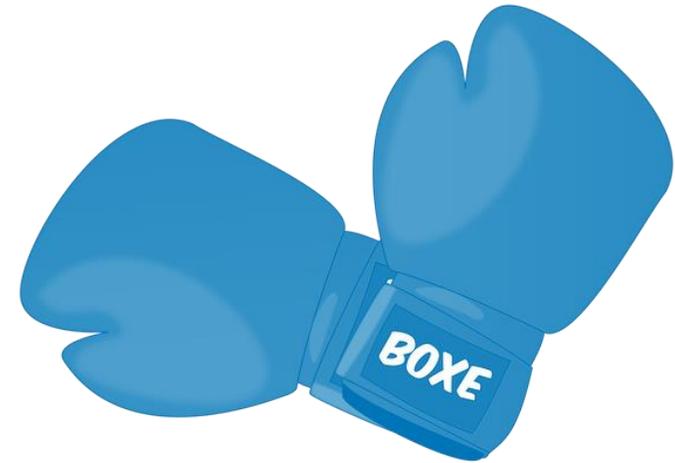
Qu'est ce que la société de  
consommation ?

Le développement de nouveaux  
marchés

**Conséquences pour la  
démarche marketing**

→ Conséquences pour la démarche marketing

# Concurrence



## Semaine 2

1 – 1950's :  
de la pénurie à  
l'abondance

### Contexte

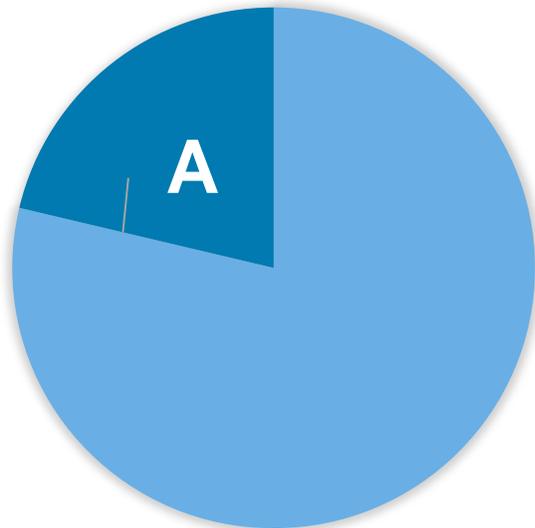
Qu'est ce que la société de  
consommation ?

Le développement de nouveaux  
marchés

**Conséquences pour la  
démarche marketing**

→ Conséquences pour la démarche marketing

# Concurrence

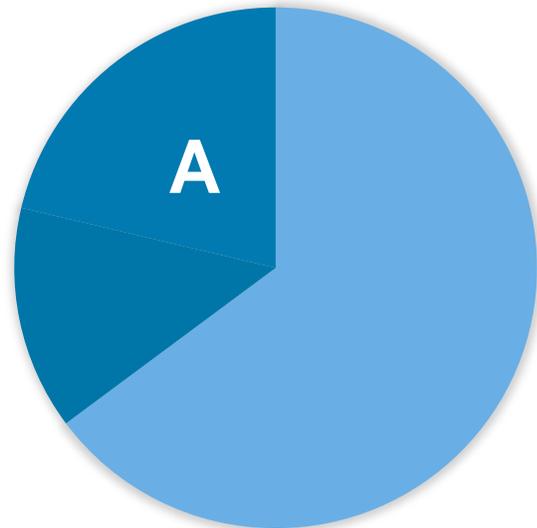


## Semaine 2

1 – 1950's :  
de la pénurie à  
l'abondance

→ Conséquences pour la démarche marketing

# Concurrence



### Contexte

Qu'est ce que la société de  
consommation ?

Le développement de nouveaux  
marchés

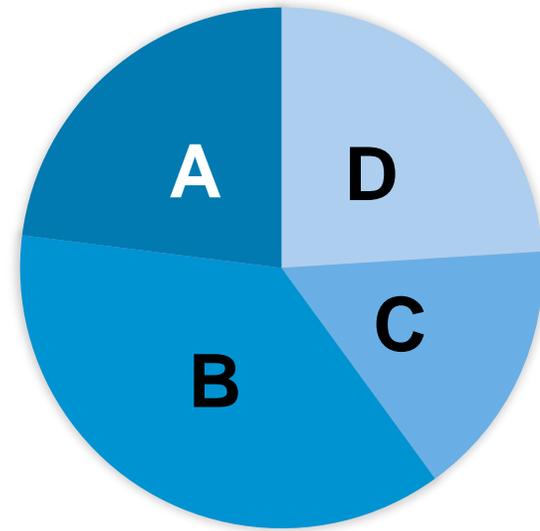
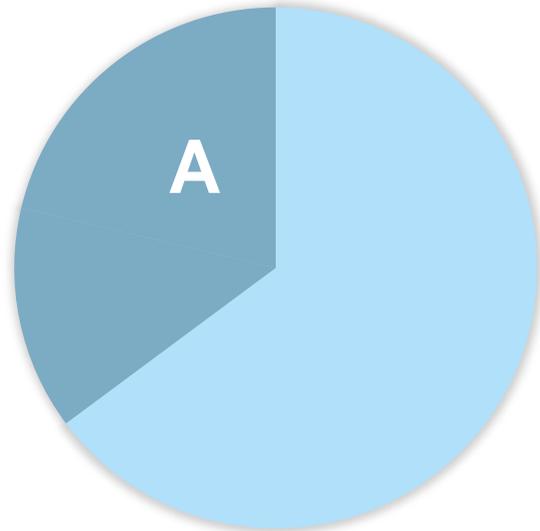
**Conséquences pour la  
démarche marketing**

## Semaine 2

1 – 1950's :  
de la pénurie à  
l'abondance

→ Conséquences pour la démarche marketing

# Concurrence



### Contexte

Qu'est ce que la société de  
consommation ?

Le développement de nouveaux  
marchés

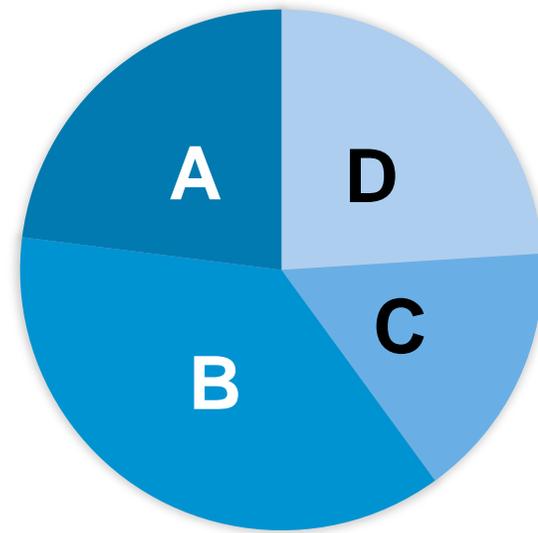
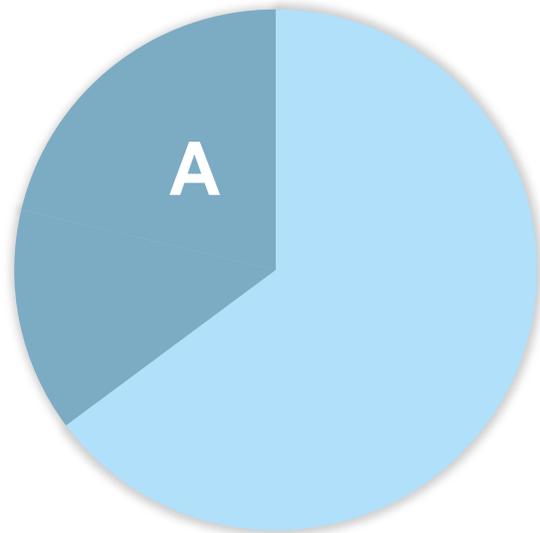
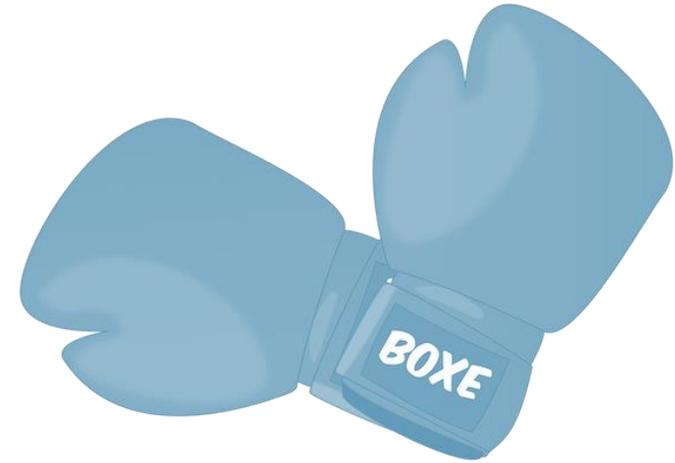
**Conséquences pour la  
démarche marketing**

## Semaine 2

1 – 1950's :  
de la pénurie à  
l'abondance

→ Conséquences pour la démarche marketing

# Concurrence



### Contexte

Qu'est ce que la société de  
consommation ?

Le développement de nouveaux  
marchés

**Conséquences pour la  
démarche marketing**

# Semaine 2

## Les tendances de consommation

### 2 – Les années 60, 70, 80

## Semaine 2

2 – Les années 60,  
70, 80

→ 1960's : l'abondance revendiquée puis contestée

### Achats ostentatoires



**1960's : l'abondance  
revendiquée puis contestée**

Quelques objets symboles  
des années 60

Conséquences pour la  
démarche marketing

1970's : les rêves s'écroulent

1980's : l'individualisme  
trionphant

## Semaine 2

2 – Les années 60,  
70, 80

**1960's : l'abondance  
revendiquée puis contestée**

Quelques objets symboles  
des années 60

Conséquences pour la  
démarche marketing

1970's : les rêves s'écroulent

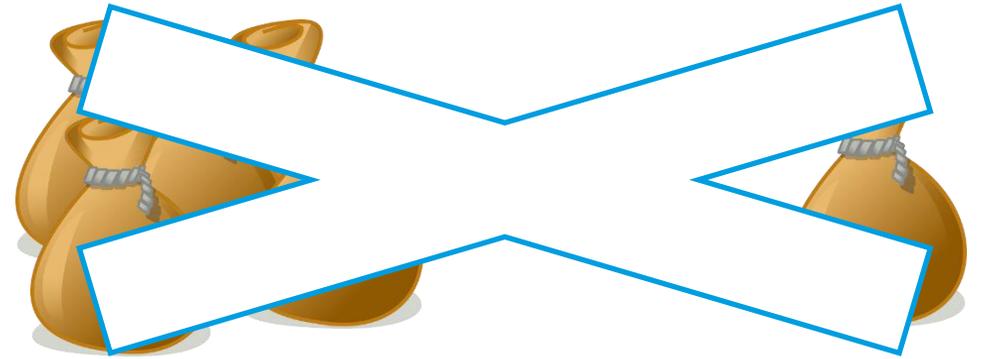
1980's : l'individualisme  
trionphant

→ 1960's : l'abondance revendiquée puis contestée

Achats  
ostentatoires



Contestation



## Semaine 2

2 – Les années 60,  
70, 80

→ 1960's : l'abondance revendiquée puis contestée

Achats  
ostentatoires



Contestation



1960's : l'abondance  
revendiquée puis contestée

Quelques objets symboles  
des années 60

Conséquences pour la  
démarche marketing

1970's : les rêves s'écroulent

1980's : l'individualisme  
trionphant



## Semaine 2

2 – Les années 60,  
70, 80

→ Quelques objets symboles des années 60



1960's : l'abondance  
revendiquée puis contestée

**Quelques objets  
symboles des années  
60**

Conséquences pour la  
démarche marketing

1970's : les rêves s'écroulent

1980's : l'individualisme  
trionphant

## Semaine 2

2 – Les années 60,  
70, 80

→ Quelques objets symboles des années 60



1960's : l'abondance  
revendiquée puis contestée

**Quelques objets  
symboles des années  
60**

Conséquences pour la  
démarche marketing

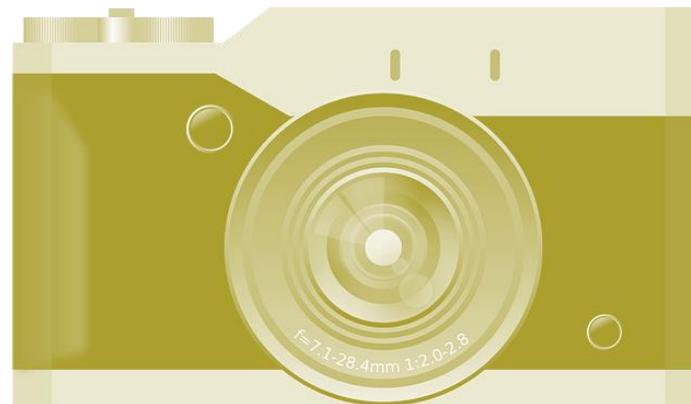
1970's : les rêves s'écroulent

1980's : l'individualisme  
trionphant

## Semaine 2

2 – Les années 60,  
70, 80

→ Quelques objets symboles des années 60



1960's : l'abondance  
revendiquée puis contestée

**Quelques objets  
symboles des années  
60**

Conséquences pour la  
démarche marketing

1970's : les rêves s'écroulent

1980's : l'individualisme  
trionphant

## Semaine 2

2 – Les années 60,  
70, 80

1960's : l'abondance  
revendiquée puis contestée

Quelques objets symboles  
des années 60

**Conséquences pour  
la démarche  
marketing**

1970's : les rêves s'écroulent

1980's : l'individualisme  
trionphant

→ Conséquences pour la démarche marketing

## Marketing distributeur



## Semaine 2

2 – Les années 60,  
70, 80

1960's : l'abondance  
revendiquée puis contestée

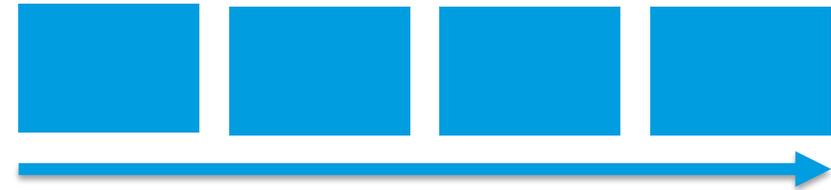
Quelques objets symboles  
des années 60

**Conséquences pour  
la démarche  
marketing**

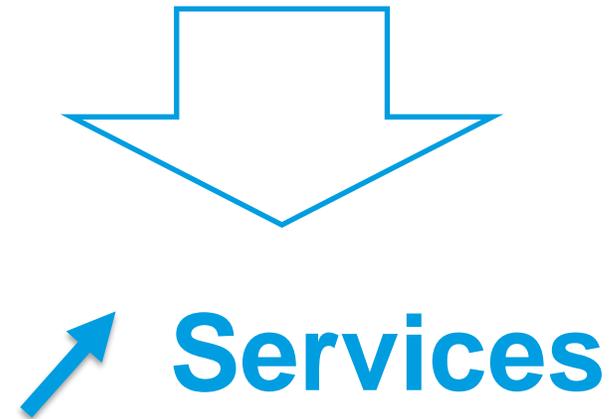
1970's : les rêves s'écroulent

1980's : l'individualisme  
trionphant

→ Conséquences pour la démarche marketing



**Niveau d'équipement**

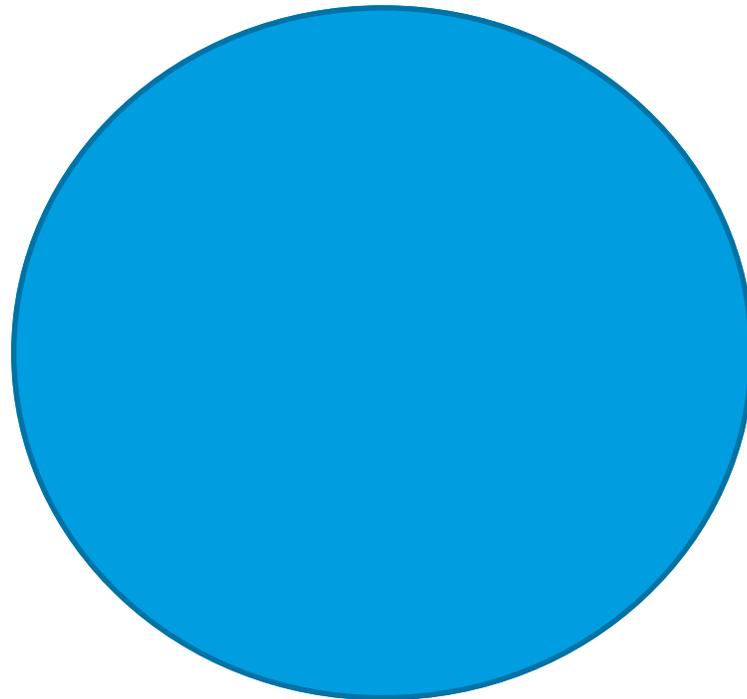


## Semaine 2

2 – Les années 60,  
70, 80

→ 1970's : les rêves s'écroulent

# Consommation menacée ?



Marché des biens d'équipement

1960's : l'abondance  
revendiquée puis contestée

**1970's : les rêves  
s'écroulent**

Quelques produits des  
années 70

Conséquences pour la  
démarche marketing

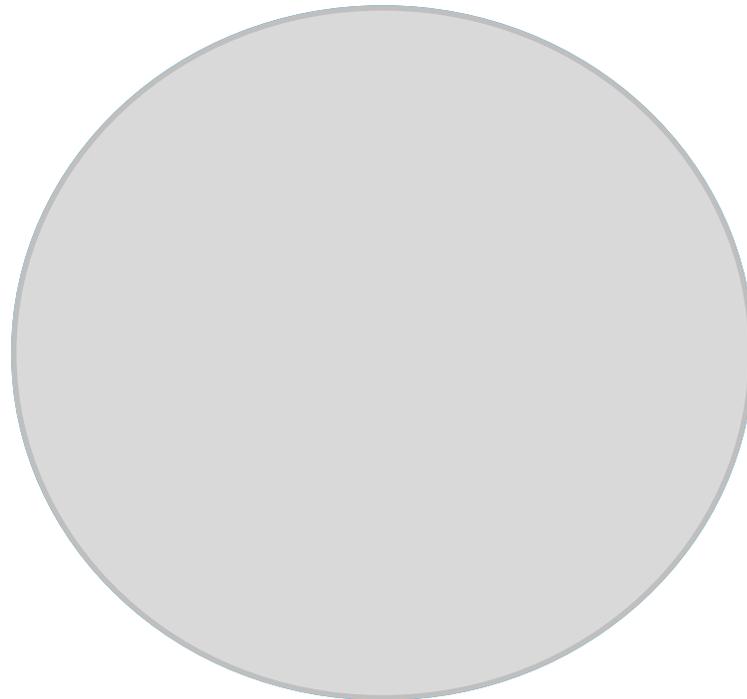
1980's : l'individualisme  
trionphant

## Semaine 2

2 – Les années 60,  
70, 80

→ 1970's : les rêves s'écroulent

# Consommation menacée ?



Marché des biens d'équipement



1960's : l'abondance  
revendiquée puis contestée

**1970's : les rêves  
s'écroulent**

Quelques produits des  
années 70

Conséquences pour la  
démarche marketing

1980's : l'individualisme  
trionphant

## Semaine 2

2 – Les années 60,  
70, 80

1960's : l'abondance  
revendiquée puis contestée

**1970's : les rêves  
s'écroulent**

Quelques produits des  
années 70

Conséquences pour la  
démarche marketing

1980's : l'individualisme  
trionphant

**Achat  
ostentatoire**



**Achat  
personnel**



## Semaine 2

2 – Les années 60,  
70, 80

1960's : l'abondance  
revendiquée puis contestée

1970's : les rêves  
s'écroulent

Quelques produits des  
années 70

Conséquences pour la  
démarche marketing

1980's : l'individualisme  
trionphant

Achat  
ostentatoire  Achat  
personnel



Individualisme  Crise



## Semaine 2

2 – Les années 60,  
70, 80

1960's : l'abondance  
revendiquée puis contestée

1970's : les rêves  
s'écroulent

Quelques produits des  
années 70

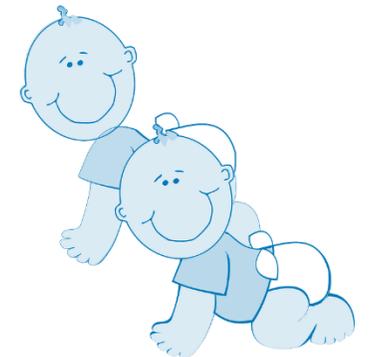
Conséquences pour la  
démarche marketing

1980's : l'individualisme  
trionphant

Achat  
ostentatoire



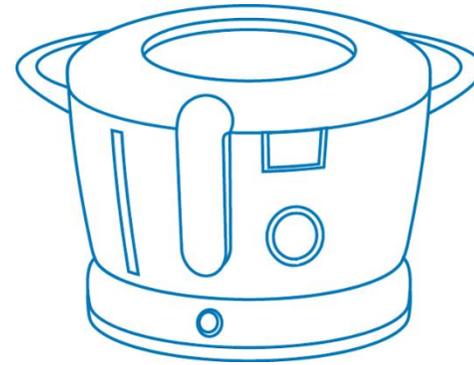
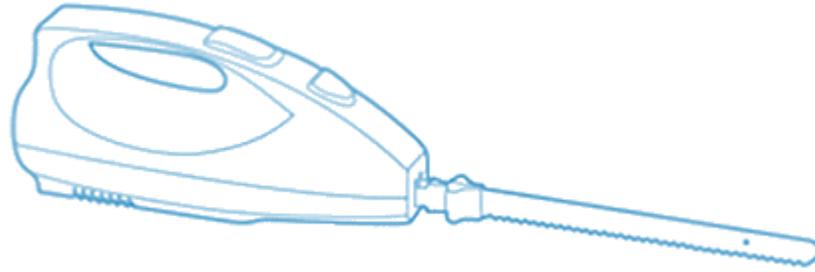
Achat  
personnel



## Semaine 2

2 – Les années 60,  
70, 80

→ Quelques produits des années 70



1960's : l'abondance  
revendiquée puis contestée

1970's : les rêves s'écroulent

### Quelques produits des années 70

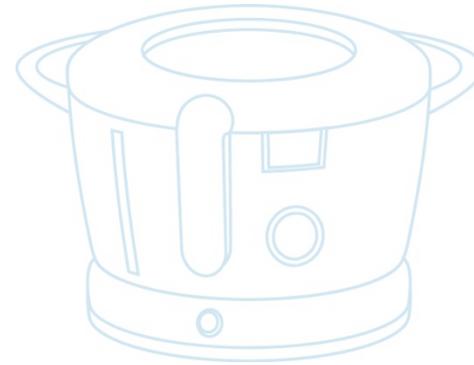
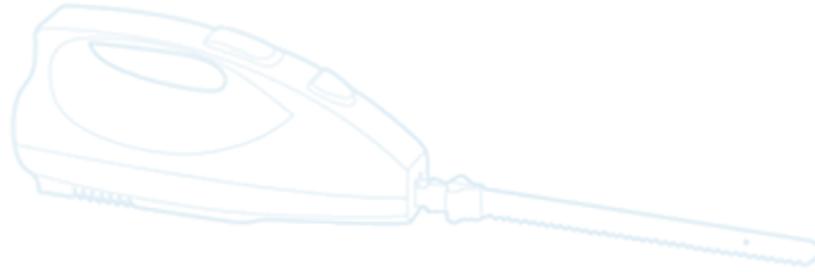
Conséquences pour la  
démarche marketing

1980's : l'individualisme  
trionphant

## Semaine 2

2 – Les années 60,  
70, 80

→ Quelques produits des années 70



1960's : l'abondance  
revendiquée puis contestée

1970's : les rêves s'écroulent

### Quelques produits des années 70

Conséquences pour la  
démarche marketing

1980's : l'individualisme  
trionphant



## Semaine 2

2 – Les années 60,  
70, 80

1960's : l'abondance  
revendiquée puis contestée

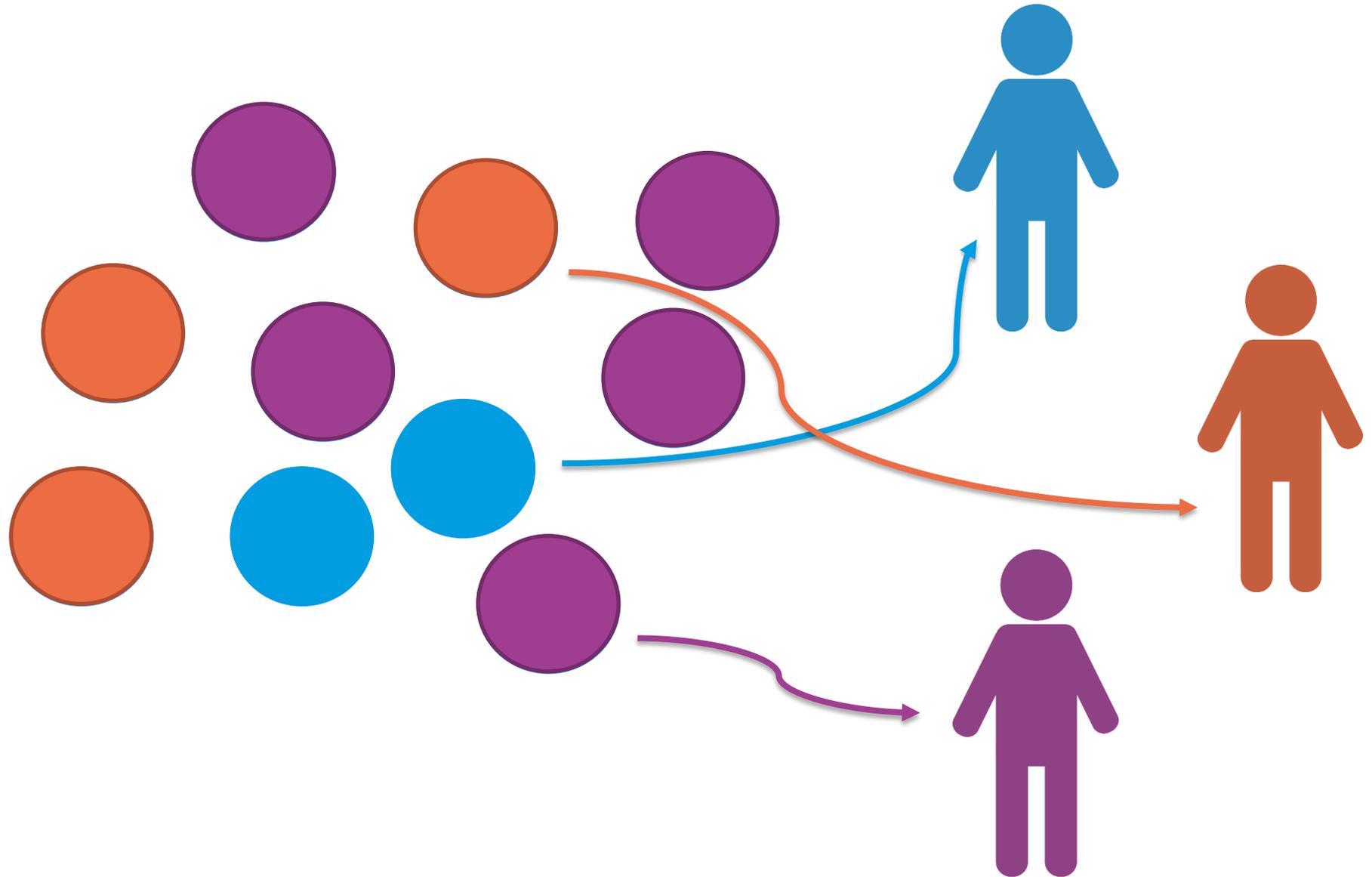
1970's : les rêves s'écroulent

Quelques produits des  
années 70

**Conséquences pour  
la démarche  
marketing**

1980's : l'individualisme  
trionphant

## → Conséquences pour la démarche marketing



## Semaine 2

2 – Les années 60,  
70, 80

→ 1980's : l'individualisme triomphant

# Etre soi

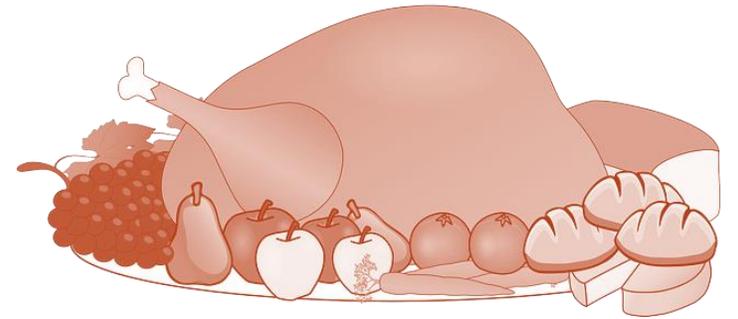
1960's : l'abondance  
revendiquée puis contestée

1970's : les rêves s'écroulent

**1980's : l'individualisme  
trionphant**

Quelques produits  
symboles des années 80

Conséquences pour la  
démarche marketing



## Semaine 2

2 – Les années 60,  
70, 80

1960's : l'abondance  
revendiquée puis contestée

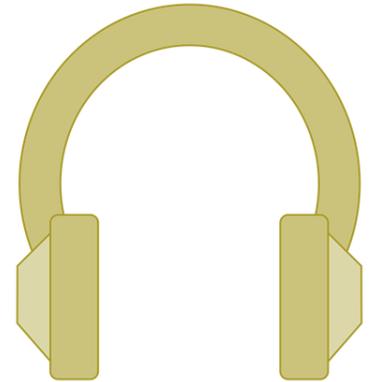
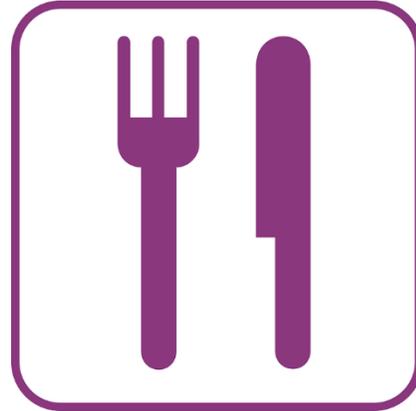
1970's : les rêves s'écroulent

1980's : l'individualisme  
trionphant

**Quelques produits  
symboles des années  
80**

Conséquences pour la  
démarche marketing

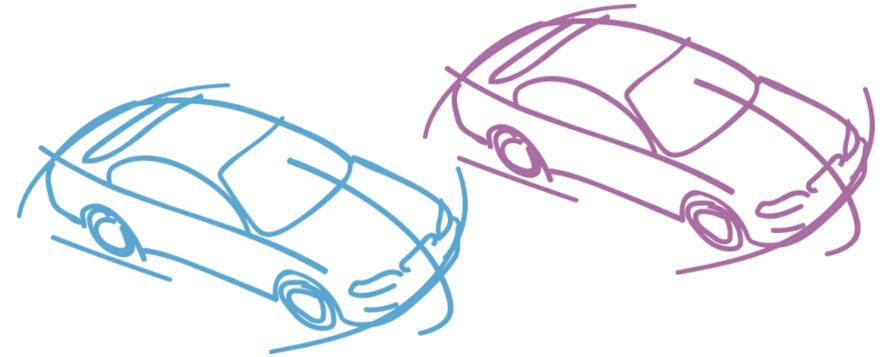
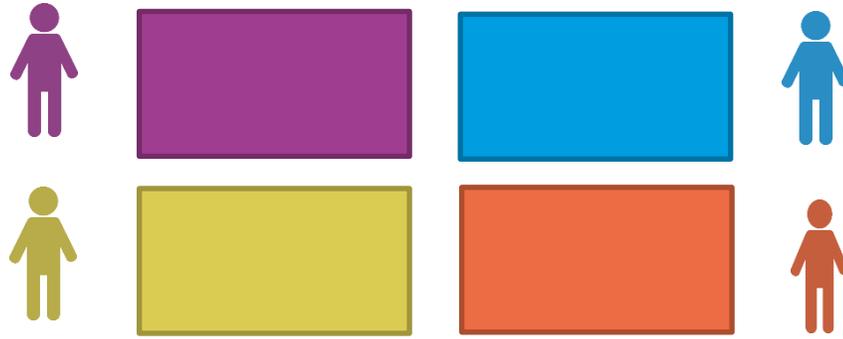
→ Quelques produits symboles des années 80



## Semaine 2

2 – Les années 60,  
70, 80

### → Conséquences pour la démarche marketing



1960's : l'abondance  
revendiquée puis contestée

1970's : les rêves s'écroulent

1980's : l'individualisme  
trionphant

Quelques produits  
symboles des années 80

**Conséquences pour  
la démarche  
marketing**

## Semaine 2

2 – Les années 60,  
70, 80

1960's : l'abondance  
revendiquée puis contestée

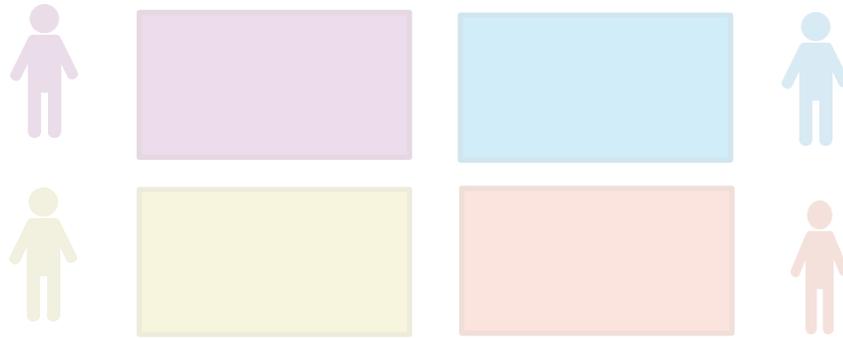
1970's : les rêves s'écroulent

1980's : l'individualisme  
trionphant

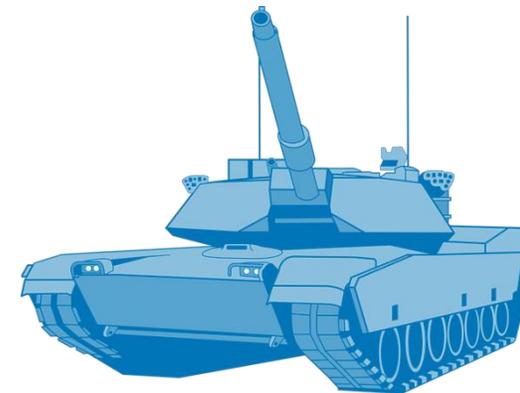
Quelques produits  
symboles des années 80

**Conséquences pour  
la démarche  
marketing**

→ Conséquences pour la démarche marketing



## Des limites



# Semaine 2

## Les tendances de consommation

3 – 1990, 2000, 2010...

## Semaine 2

3 – 1990, 2000,  
2010...

→ 4 tendances transversales

### 4 tendances transversales

L'émergence des tribus

L'éclatement de la  
consommation

La recherche d'émotions

Le consommateur entrepreneur



## Semaine 2

3 – 1990, 2000,  
2010...

4 tendances transversales

### L'émergence des tribus

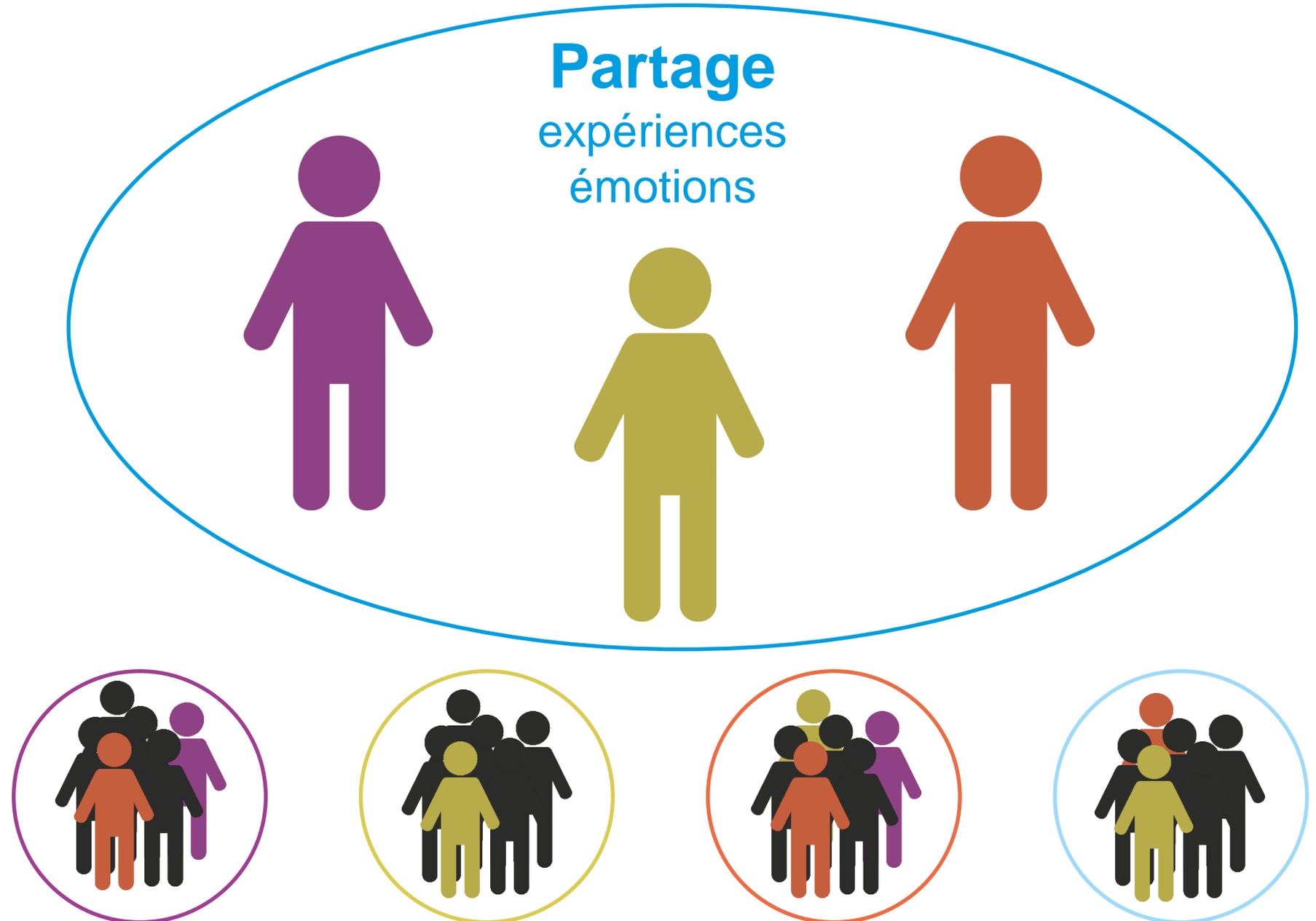
Les incidences sur la  
démarche marketing

L'éclatement de la  
consommation

La recherche d'émotions

Le consommateur entrepreneur

## → L'émergence des tribus



## Semaine 2

3 – 1990, 2000,  
2010...

4 tendances transversales

### L'émergence des tribus

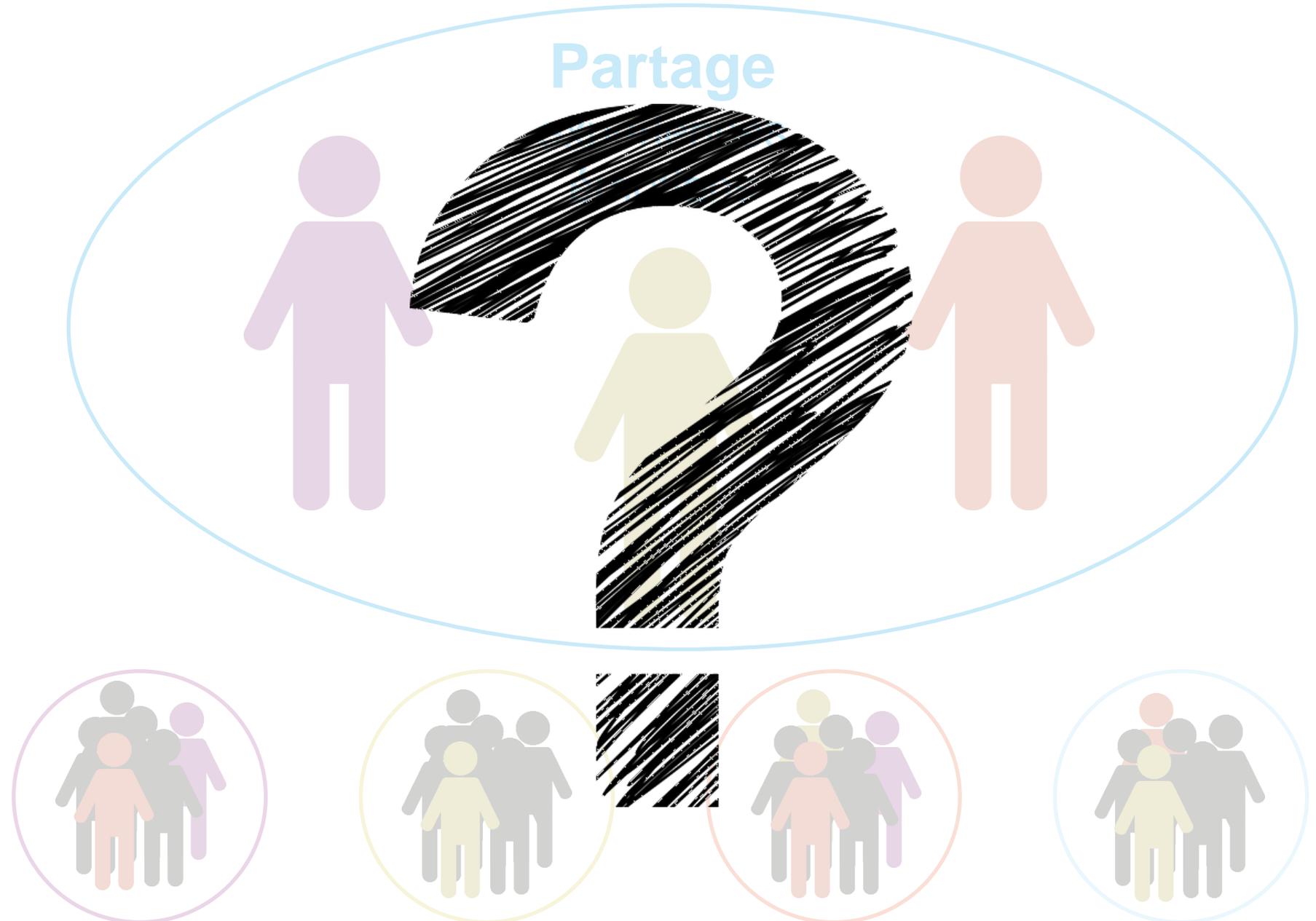
Les incidences sur la  
démarche marketing

L'éclatement de la  
consommation

La recherche d'émotions

Le consommateur entrepreneur

## → L'émergence des tribus



→ Les incidences sur la démarche marketing

# Offre marketing = Valeur du lien

4 tendances transversales

L'émergence des tribus

**Les incidences sur la  
démarche marketing**

L'éclatement de la  
consommation

La recherche d'émotions

Le consommateur entrepreneur



## Semaine 2

3 – 1990, 2000,  
2010...

4 tendances transversales

L'émergence des tribus

**Les incidences sur la  
démarche marketing**

L'éclatement de la  
consommation

La recherche d'émotions

Le consommateur entrepreneur

→ Les incidences sur la démarche marketing

Offre marketing = Valeur du lien



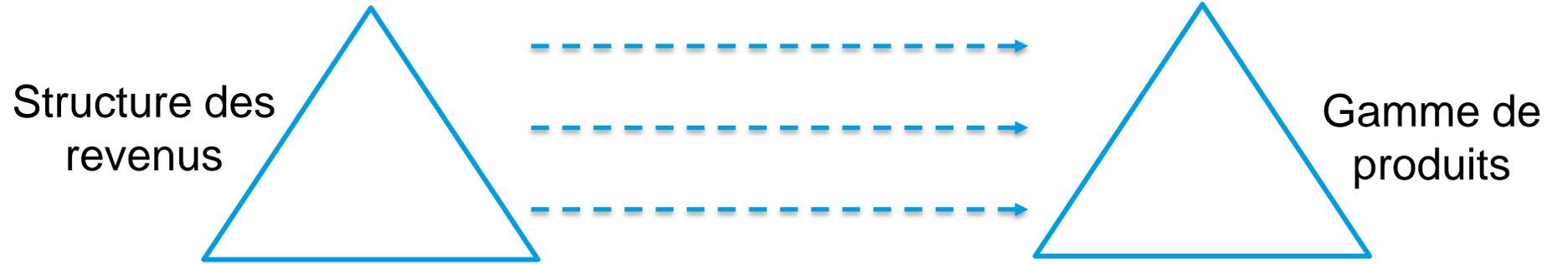
**Lien > Bien**



Bernard Cova, 1995

## → L'éclatement de la consommation

### Structure traditionnelle



### Structure éclatée

4 tendances transversales

L'émergence des tribus

**L'éclatement de la consommation**

Les incidences sur la  
démarche marketing

La recherche d'émotions

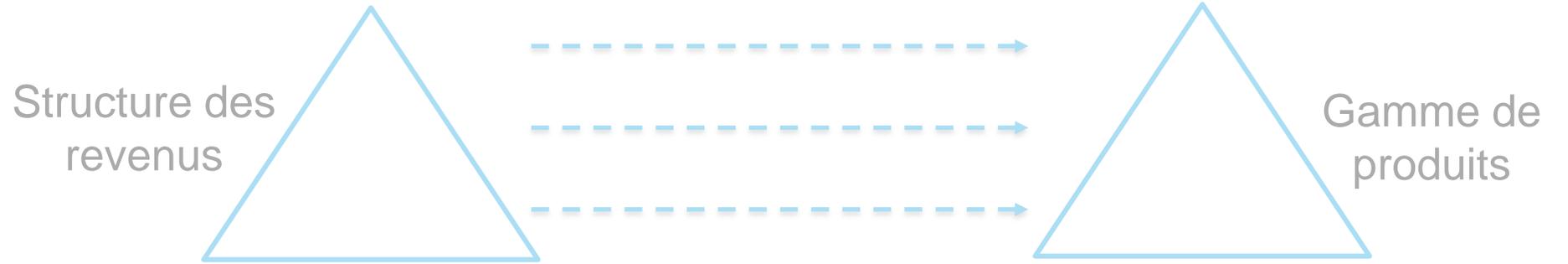
Le consommateur entrepreneur

## Semaine 2

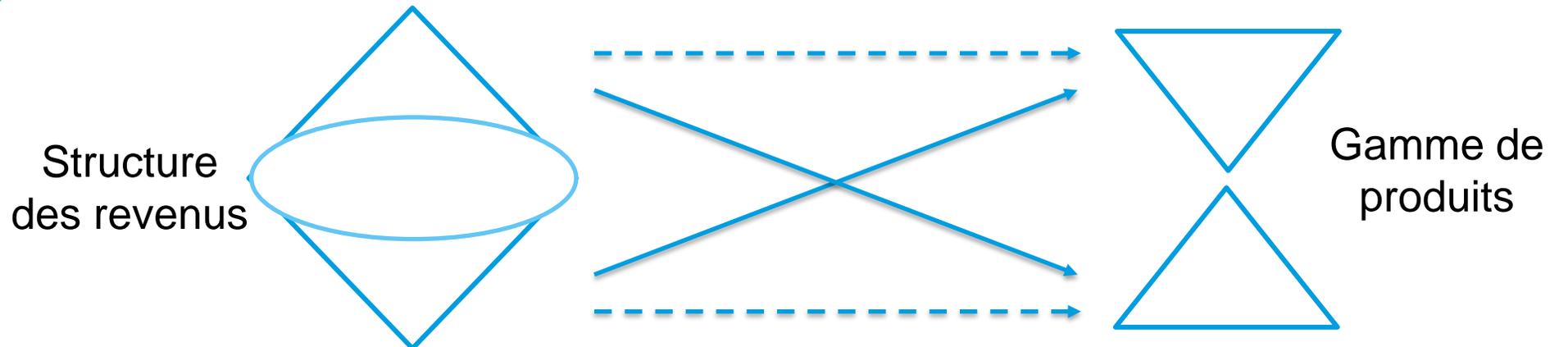
3 – 1990, 2000,  
2010...

# → L'éclatement de la consommation

## Structure traditionnelle (1970's)



## Structure éclatée Chauvel L., 2000



4 tendances transversales

L'émergence des tribus

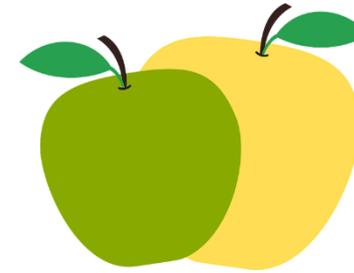
**L'éclatement de la consommation**

Les incidences sur la démarche marketing

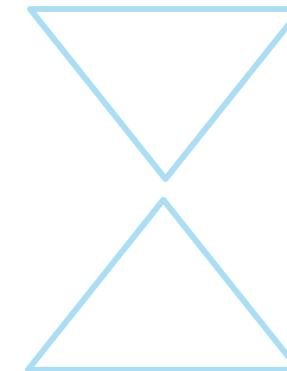
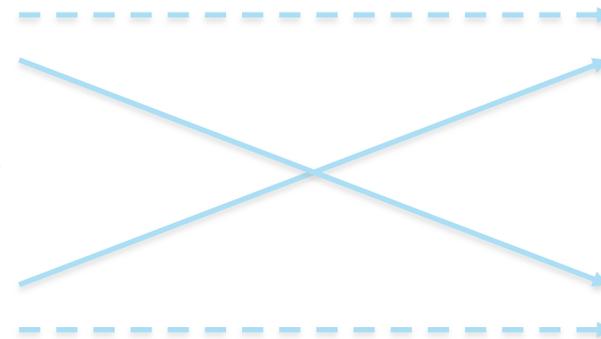
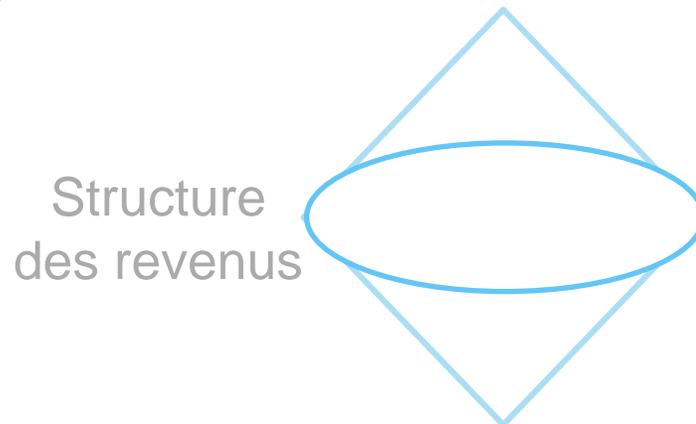
La recherche d'émotions

Le consommateur entrepreneur

# Arbitrage entre les produits



Structure éclatée - Chauvel L., 2000



Gamme de produits

4 tendances transversales

L'émergence des tribus

**L'éclatement de la consommation**

Les incidences sur la démarche marketing

La recherche d'émotions

Le consommateur entrepreneur

## Semaine 2

3 – 1990, 2000,  
2010...

4 tendances transversales

L'émergence des tribus

L'éclatement de la  
consommation

**Les incidences sur la  
démarche marketing**

La consommation  
bipolaire

Les incidences sur la  
démarche marketing

La recherche d'émotions

Le consommateur entrepreneur

→ Les incidences sur la démarche marketing

### Structure traditionnelle

1 produit = 1 cible

### Structure éclatée

Achat motivé par les valeurs

## Semaine 2

3 – 1990, 2000,  
2010...

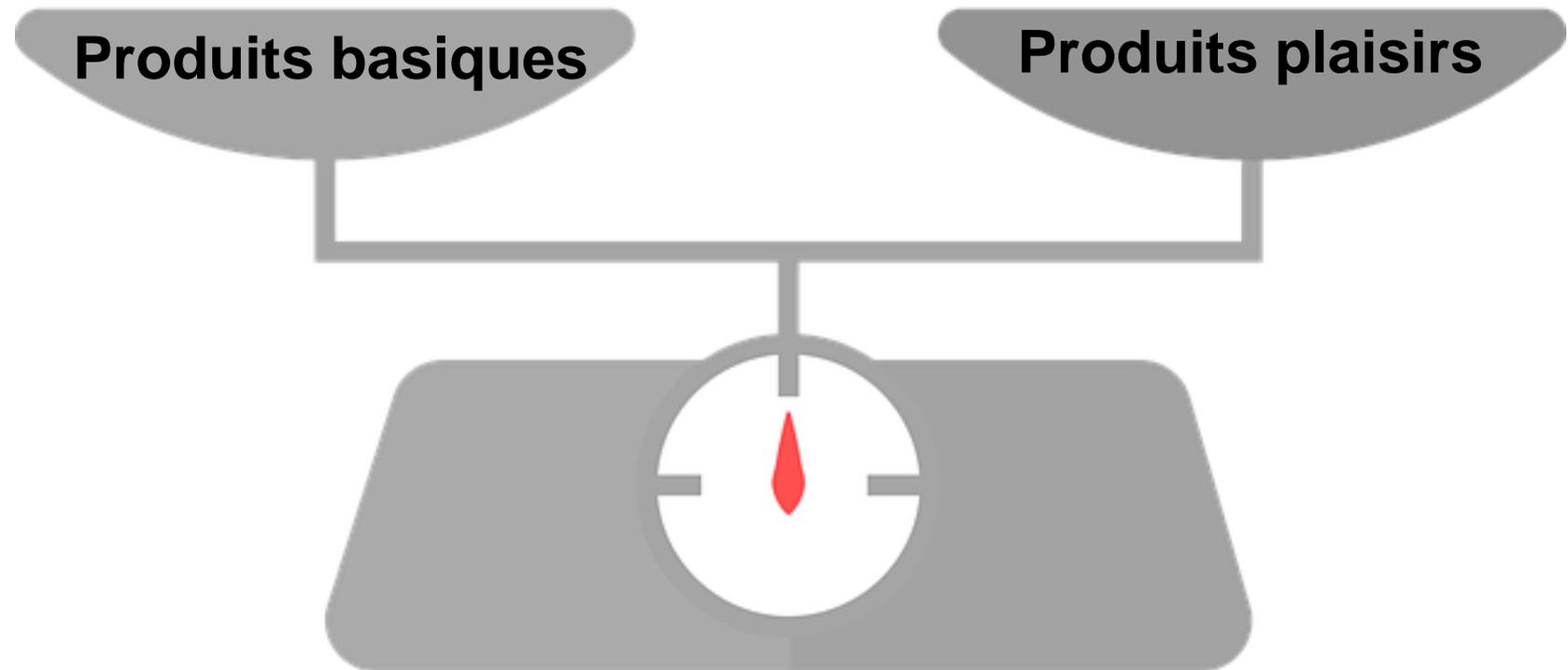
→ La consommation bipolaire (2000's)

# Valeurs d'usage

**Produits basiques**

# Hédonisme

**Produits plaisirs**



4 tendances transversales

L'émergence des tribus

L'éclatement de la  
consommation

Les incidences sur la  
démarche marketing

**La consommation  
bipolaire**

Les incidences sur la  
démarche marketing

La recherche d'émotions

Le consommateur entrepreneur

→ Les incidences sur la démarche marketing

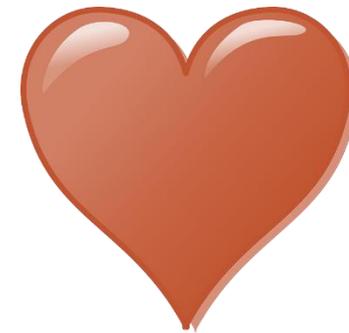
# Double gamme de produits



**Produits  
basiques**



**Produits  
plaisirs**



4 tendances transversales

L'émergence des tribus

L'éclatement de la  
consommation

Les incidences sur la  
démarche marketing

La consommation  
bipolaire

**Les incidences sur la  
démarche marketing**

La recherche d'émotions

Le consommateur entrepreneur

## Semaine 2

3 – 1990, 2000,  
2010...

4 tendances transversales

L'émergence des tribus

L'éclatement de la  
consommation

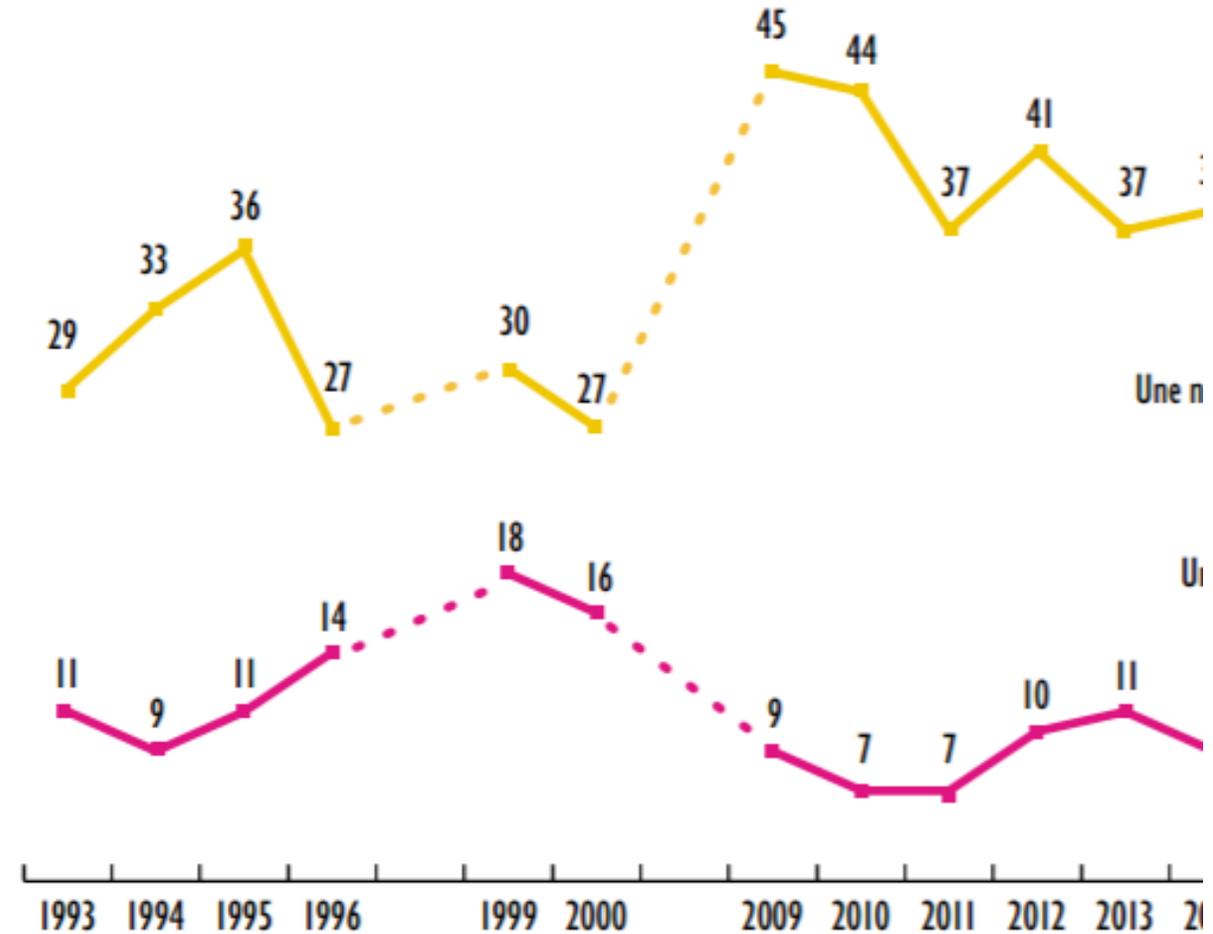
**La recherche d'émotions**

Le consommateur entrepreneur

## → La recherche d'émotions

### RETOUR DU PLAISIR DE CONSOMMER

Pour vous la consommation est avant tout un plaisir ou une nécessité? (en %)



Source : enquêtes Tendances de consommation, CRÉDOC.

CREDOC, n°C329, février 2016

## Semaine 2

3 – 1990, 2000,  
2010...

4 tendances transversales

L'émergence des tribus

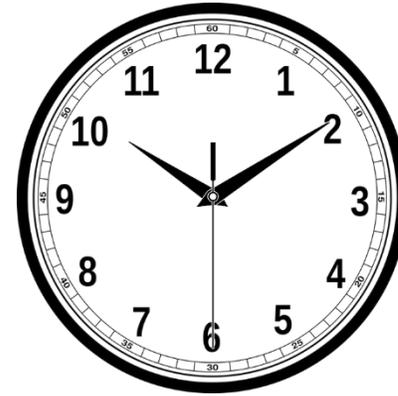
L'éclatement de la  
consommation

**La recherche d'émotions**

Le consommateur entrepreneur

→ La recherche d'émotions

# Bonheur immédiat



## Semaine 2

3 – 1990, 2000,  
2010...

4 tendances transversales

L'émergence des tribus

L'éclatement de la  
consommation

**La recherche d'émotions**

Le consommateur entrepreneur

→ La recherche d'émotions

# Bonheur immédiat



## 3 sources d'émotions



**Marketing  
tribal**

## Semaine 2

3 – 1990, 2000,  
2010...

→ La recherche d'émotions

# Bonheur immédiat



## 3 sources d'émotions



Marketing  
tribal



Marketing  
sensoriel

Dimension sensorielle  
renforcée

4 tendances transversales

L'émergence des tribus

L'éclatement de la  
consommation

**La recherche d'émotions**

Le consommateur entrepreneur

## Semaine 2

3 – 1990, 2000,  
2010...

4 tendances transversales

L'émergence des tribus

L'éclatement de la  
consommation

**La recherche d'émotions**

Le consommateur entrepreneur

→ La recherche d'émotions

# Bonheur immédiat



## 3 sources d'émotions

**Théâtralisation  
des magasins**



« réenchantement  
de l'offre »



## Semaine 2

3 – 1990, 2000,  
2010...

4 tendances transversales

L'émergence des tribus

L'éclatement de la  
consommation

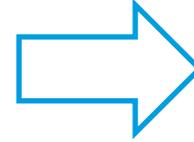
La recherche d'émotions

**Le consommateur  
entrepreneur**

Les incidences sur la  
démarche marketing

→ Le consommateur entrepreneur

**Responsabilisation  
du consommateur**



Électeur, acheteur, citoyen,  
écologiste, etc.

## Semaine 2

3 – 1990, 2000,  
2010...

4 tendances transversales

L'émergence des tribus

L'éclatement de la  
consommation

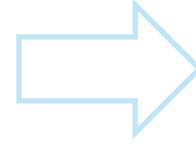
La recherche d'émotions

**Le consommateur  
entrepreneur**

Les incidences sur la  
démarche marketing

## → Le consommateur entrepreneur

Responsabilisation  
du consommateur



Électeur, acheteur, citoyen,  
écologiste, etc.



Travailler chez soi



Utiliser des méthodes  
professionnelles

## Semaine 2

3 – 1990, 2000,  
2010...

4 tendances transversales

L'émergence des tribus

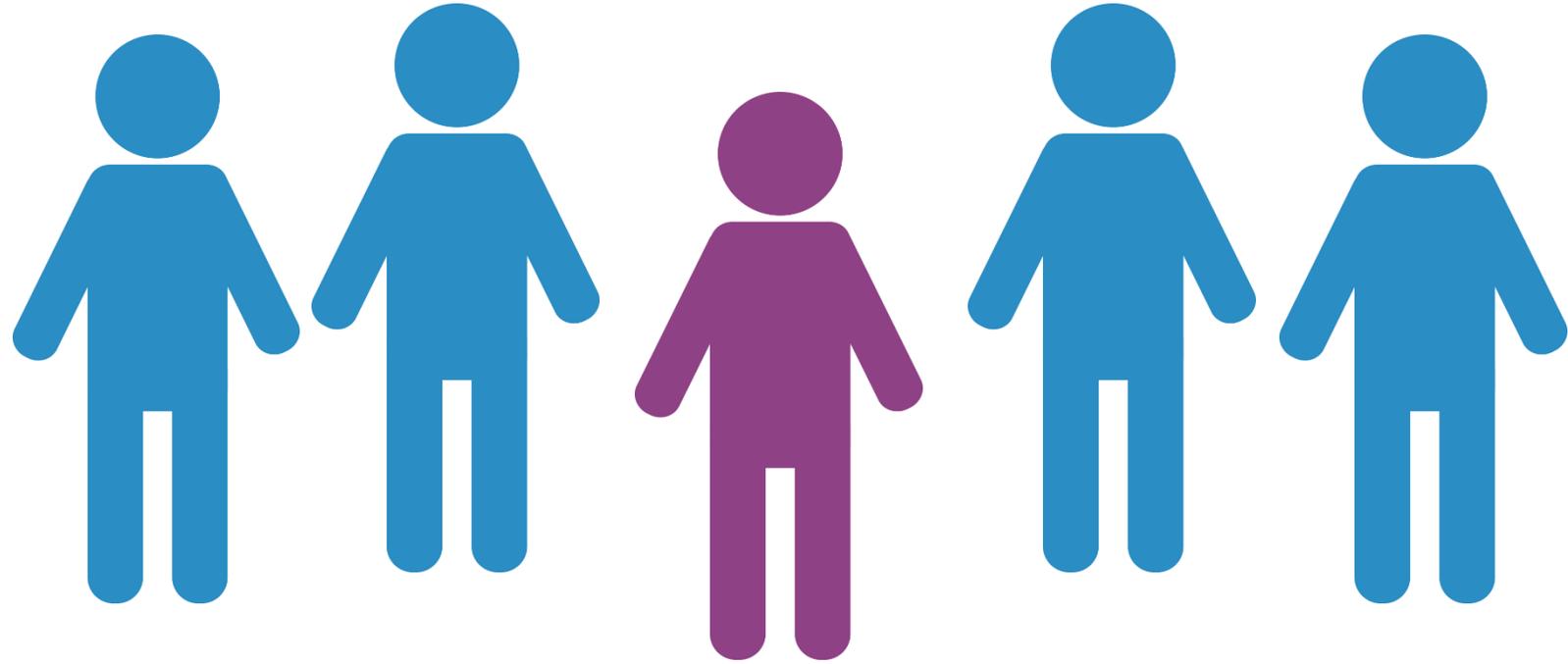
L'éclatement de la  
consommation

La recherche d'émotions

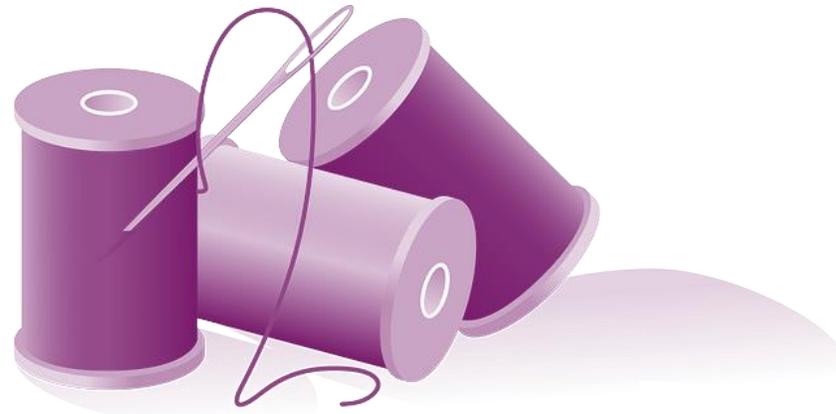
**Le consommateur  
entrepreneur**

Les incidences sur la  
démarche marketing

→ Les incidences sur la démarche marketing



**Sur-mesure  
de masse**



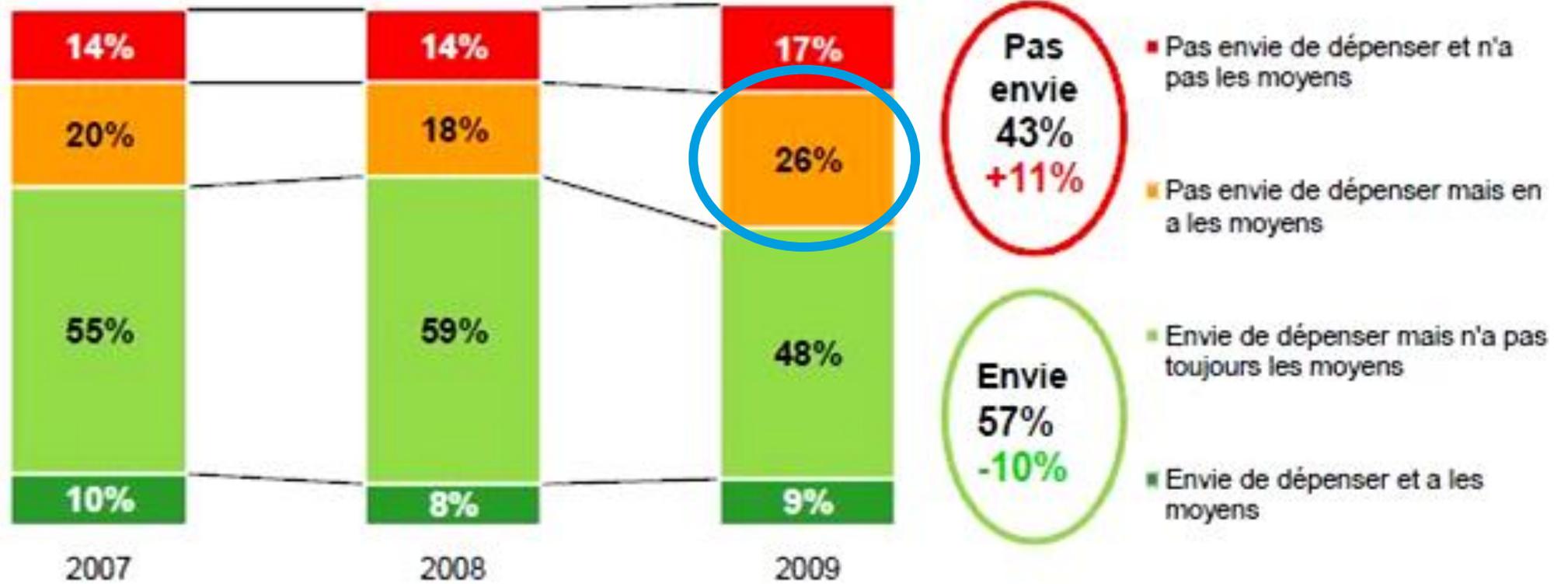
# Semaine 2

## Les tendances de consommation

4 – À partir de 2008

→ De nouvelles priorités d'arbitrage

4 – À partir de 2008



De nouvelles priorités d'arbitrage

La consommation engagée

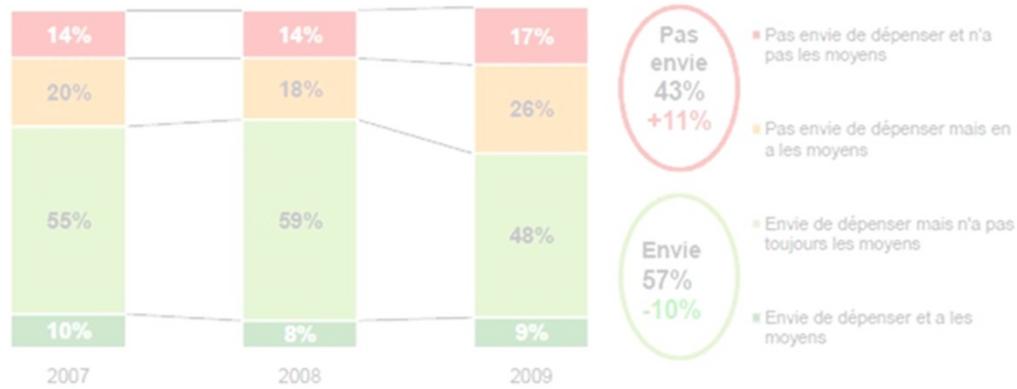
La consommation optimisée

La coproduction

La consommation dématérialisée

2016 et après ?

→ De nouvelles priorités d'arbitrage



De nouvelles priorités d'arbitrage

La consommation engagée

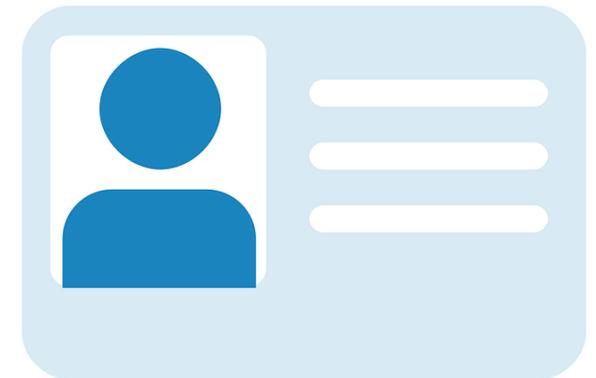
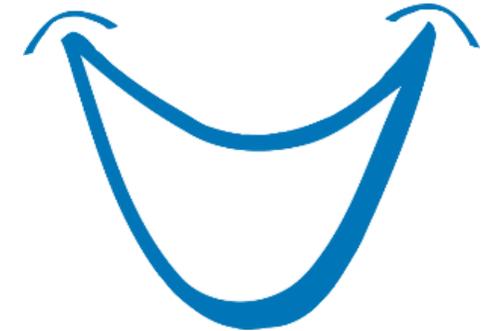
La consommation optimisée

La coproduction

La consommation dématérialisée

2016 et après ?

# Consommation

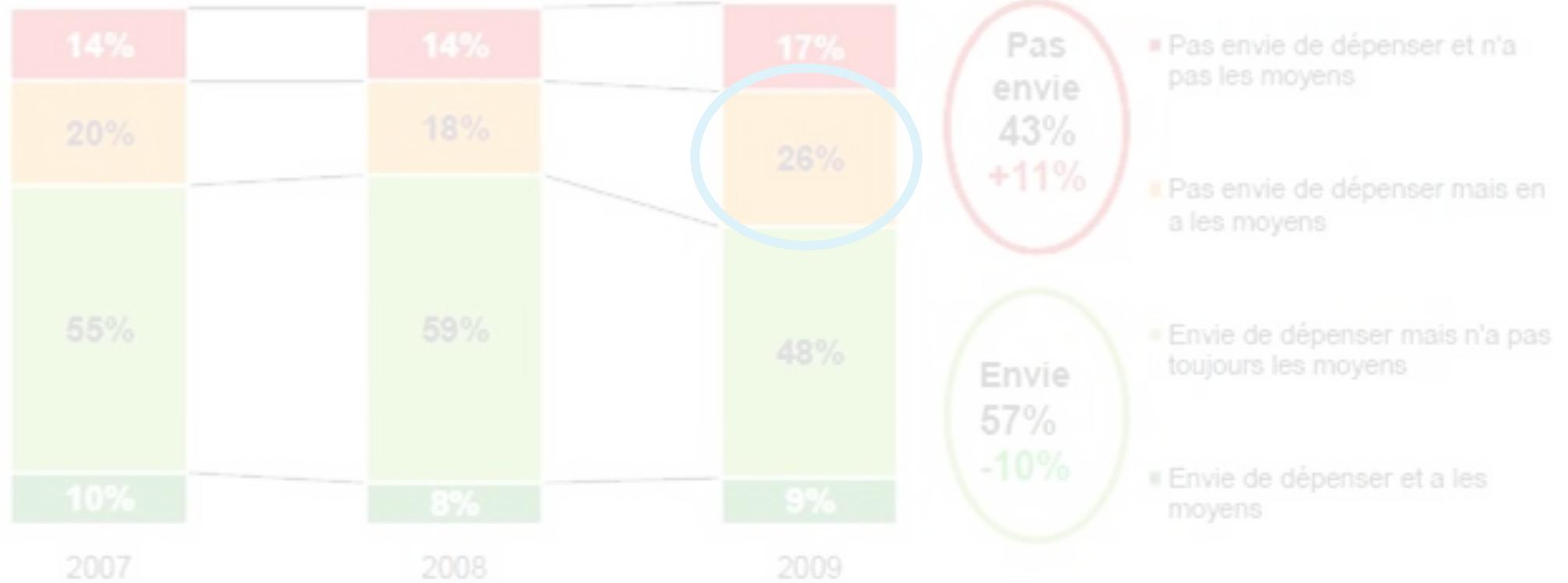


## Agir

- morales
- éthiques

→ De nouvelles priorités d'arbitrage

4 – À partir de 2008



**Se réaliser !**

**Consommation engagée**

**Consommation optimisée**

**Coproduction de l'offre**

**Consommation dématérialisée**

De nouvelles priorités d'arbitrage

La consommation engagée

La consommation optimisée

La coproduction

La consommation dématérialisée

2016 et après ?

→ La consommation engagée



# Soutien à des valeurs



De nouvelles priorités d'arbitrage

**La consommation engagée**

La consommation optimisée

La coproduction

La consommation dématérialisée

2016 et après ?



Commerce



équitable



→ La consommation optimisée

# Usage des produits

De nouvelles priorités d'arbitrage

La consommation engagée

**La consommation optimisée**

La coproduction

La consommation dématérialisée

2016 et après ?

**Location**



**Acheter moins  
cher**



**2<sup>onde</sup> vie des  
objets**



# Participation du consommateur dans la création ou la fabrication de l'offre

De nouvelles priorités d'arbitrage

La consommation engagée

La consommation optimisée

**La coproduction**

La consommation dématérialisée

2016 et après ?

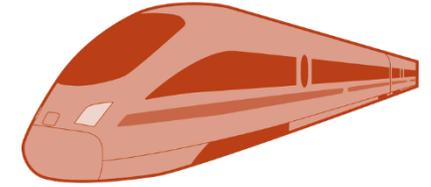


→ La consommation dématérialisée



**Produits  
consommés**  
directement sur  
Internet

**Services  
entourant les  
produits NON  
dématérialisés**



De nouvelles priorités d'arbitrage

La consommation engagée

La consommation optimisée

La coproduction

**La consommation  
dématérialisée**

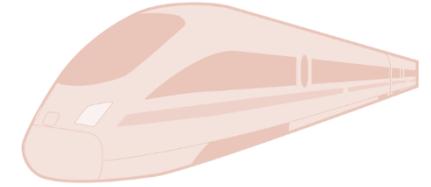
2016 et après ?

→ La consommation dématérialisée



**Produits  
consommés  
directement sur  
Internet**

**Services  
entourant les  
produits NON  
dématérialisés**



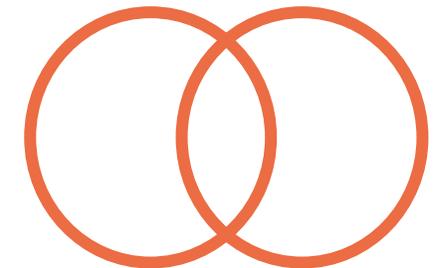
**Multi-  
équipement**



**Lieux  
d'usage**



**Mondes  
réels et virtuels**



De nouvelles priorités d'arbitrage

La consommation engagée

La consommation optimisée

La coproduction

**La consommation  
dématérialisée**

2016 et après ?

→ 2016 et après ?

# Les tendances se combinent de plus en plus

De nouvelles priorités d'arbitrage

La consommation engagée

La consommation optimisée

La coproduction

La consommation dématérialisée

2016 et après ?

→ 2016 et après ?

# Coproduction

Les tendances se combinent  
de plus en plus

**Collaboration**

**Lien social ou  
communautaire**

De nouvelles priorités d'arbitrage

La consommation engagée

La consommation optimisée

La coproduction

La consommation dématérialisée

2016 et après ?

→ 2016 et après ?

Coproduction

Les tendances se combinent  
de plus en plus

Collaboration

Lien social ou  
communautaire

Recherche de la  
réalisation de soi

De nouvelles priorités d'arbitrage

La consommation engagée

La consommation optimisée

La coproduction

La consommation dématérialisée

2016 et après ?

## Semaine 2

4 – À partir de 2008

De nouvelles priorités d'arbitrage

La consommation engagée

La consommation optimisée

La coproduction

La consommation dématérialisée

2016 et après ?

→ 2016 et après ?



The advertisement features a blue-tinted background with a close-up of hands on a steering wheel. The logo 'and GOif' is prominently displayed, with 'GOif' in a stylized font and 'and' in a smaller font. Below the logo, the text 'Connectez, roulez!' is written in a cursive font. The main headline reads 'LA MAIF VOUS INVITE À TESTER VOTRE CONDUITE' in bold, uppercase letters, followed by the subtitle 'Une expérimentation innovante : MAIF and GO !'. A white box contains a smartphone icon and the text 'Accédez à un diagnostic de conduite simplifié depuis votre Smartphone.'. Below this, the text 'Enrichissez les réflexions de votre mutuelle d'assurance sur le véhicule connecté :' is centered. Two boxes with icons (a Wi-Fi router and a gift) describe the experiment's requirements and rewards: 'INSTALLEZ VOTRE BOITIER POUR DÉMARRER L'EXPÉRIENCE.' and 'AU BOUT DE 50KM PARCOURUS, LA MAIF VOUS OFFRE UN CHÈQUE CADEAU DE 50€\*'. An orange button at the bottom says 'PARTICIPEZ À L'EXPÉRIMENTATION'. The bottom of the image shows a Windows taskbar with the text 'ControlCen..' and several icons.

and **GOif**  
Connectez, roulez !

**LA MAIF VOUS INVITE À TESTER VOTRE CONDUITE**  
Une expérimentation innovante : MAIF and GO !

Accédez à un **diagnostic** de conduite **simplifié** depuis votre **Smartphone**.

Enrichissez les réflexions de votre **mutuelle d'assurance** sur le véhicule connecté :

INSTALLEZ VOTRE BOITIER POUR DÉMARRER L'EXPÉRIENCE.

AU BOUT DE 50KM PARCOURUS, LA MAIF VOUS OFFRE UN CHÈQUE CADEAU DE 50€\*

**PARTICIPEZ À L'EXPÉRIMENTATION**

ControlCen..