



TRENDS & INSIGHTS 2014

francoise.hernaez-fourrier@ipsos.com



DES TENDANCES POUR QUOI FAIRE?

COMPRENDRE

S'OUVRIR

REVEILLER

INSPIRER

RAPPEL METHODOLOGIQUE

Décryptage les signaux faibles à partir de notre veille et des études Ipsos afin d'établir un bilan des tendances qui a pour objectif **d'inspirer les marques**.

Screening sémiologique qui accompagne les études ASI et s'en inspire en développant une connaissance **des leviers d'efficacité** afin d'éclairer les grands marchés [Luxe, Beauté, Alimentaire, Automobile, Energie, Services].

Méthode de compréhension du contexte marketing, mais aussi outil d'aide **à la structuration et à la hiérarchisation** des messages, à adapter ensuite à la lecture des objectifs de chacun.

LE CONTEXTE

étonnements

débats

idées

ruptures ?



RÉFLEXION IDENTITAIRE

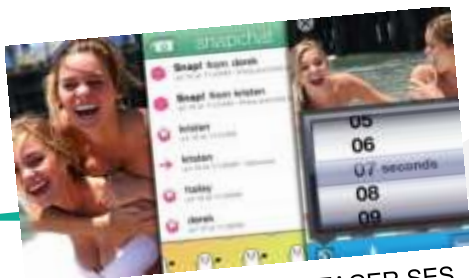
BLURRING DES REPERES DU GENRE

Au-delà du débat sur l'homosexualité ou l'hétérosexualité comme modèles, on voit se dessiner une interrogation profonde sur la virilité et la féminité

L'Allemagne, premier pays européen à reconnaître le "troisième genre"



LORNA SIMPSON AU JEU DE PAUME



SNAPCHAT POUR PARTAGER SES PHOTOS DANS UN TEMPS LIMITÉ

STORY TELLING DE SOI

SELFIE, BITSTRIPS, HISTAGRAMS

Un questionnement de l'identité et un va et vient permanent, entre logique subjective égocentrée et partage collectif

Le «selfie» déclaré mot de l'année 2013



The selfie's screaming narcissism masks an urge to connect

The Oxford Dictionaries' word of the year, 'selfie' seems to be all about me, me, me. But its social nature reveals a desperate search for an us

Surtout ne touchez pas à Bitstrips, l'appli qui transforme votre vie en BD



HISTAGRAMS : LES GRANDS MOMENTS DE L'HISTOIRE REVISITÉS EN PHOTOS INSTAGRAM



06 /2013



10/2013

RAPPORT AU MONDE DISTANCIÉ

FILTRE ESTHETIQUE OU LUDIQUE

Une esthétisation du monde qui se consomme lui-même comme un spectacle... Mais aussi des valeurs universelles autour du jeu pour adoucir des rapports sociaux tendus



COLORER LE MONDE AVEC SEPHORA

Candy Crush, le jeu aux 15,5 millions d'accros



INVITATION AU VOYAGE : JEU DE MASQUES CHEZ LOUIS VUITTON



NOUVEAU MUSEE ART LUDIQUE - PIXAR

BLURRING INSPIRANT

ESTHETIQUE & IMAGINAIRES D'ALLIANCE

Une réflexion sur le flou des frontières et leur caractère inspirant qui s'exprime aussi dans le domaine du design et de la création



SOON SOON SOON EXPLORE LES DIFFÉRENTES EXPRESSIONS



EURORSCG DESIGN : MAQUILLAGES INSPIRÉS PAR DES VILLES

DU BLURRING IDENTITAIRE... AU BLURRING SOCIAL

FRAGMENTATION & CRISTALLISATION

Des groupes sociaux variés aux intérêts parfois antagonistes se fédèrent occasionnellement : sages-femmes, bonnets rouges ou anti-mariage pour tous



LE NOUVEL
Observateur

La crise sociale



Brice Teinturier :
**"Nous sommes dans une
société du ressentiment"**



3,5 MILLIARDS DE REVENUS POUR L'ECONOMIE DU PARTAGE

BLURING DES REPERES ECONOMIQUES

AUTONOMISATION & COLLABORATION

Au-delà de la crise financière, un modèle de consommation en pleine mutation : émergence de pratiques avec moins d'intermédiaires, plus d'immédiateté et de solidarité pour une consommation choisie.



Airbnb And The Unstoppable Rise Of The Share Economy

Prix cassés, les empires contre-attaquent

Hôtellerie, taxis, distribution... Les grands réseaux traditionnels organisent la riposte face à l'offensive des start-up qui, grâce à Internet, cassent les prix.

L'EXPRESS, OCTOBRE 2013





ET LA RELATION À LA MARQUE ?

BASHING PUBLICITAIRE

UNE PAROLE PUBLICITAIRE PLUS EXPOSÉE

Des marques qui se retrouvent mises à l'épreuve, à la fois par les consommateurs internautes et les médias qui testent promesses et discours

Les récoltes de la honte: Carrefour, Intermarché et Auchan interpellés par Elise Lucet dans Cash Investigation



Shalimar de Guerlain, une publicité nommée dégoût



#CeQueJaiApprisAvecLesPubs



Florenzo84

@florenzo84_



Quand tu manges un Activia, une flèche lumineuse apparait sur ton ventre. #CeQueJaiApprisAvecLesPubs

9:23 PM - 16 Oct 2013

195 RETWEETS 46 FAVORITES



Lady Commandement

@Barbie_Chette

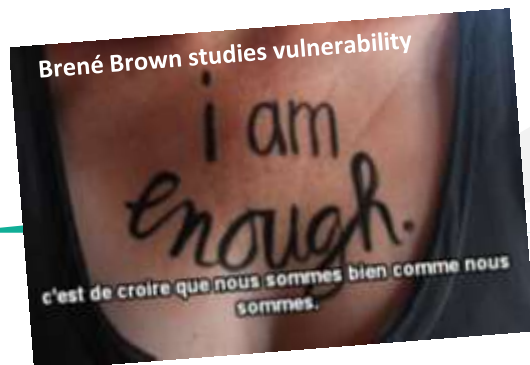


Les mères sourient quand les gamins rentrent couverts de boue #CeQueJaiApprisAvecLesPubs

8:37 PM - 16 Oct 2013

46 RETWEETS 9 FAVORITES





FAILCON : des conférences où les intervenants racontent leurs échecs et les leçons à en tirer



MAIS AUSSI DROIT A L'ERREUR

UNE PRISE DE RISQUE APPRÉCIÉE

La sérendipité devient un vrai mode de pensée, à la fois pour les personnes et pour les marques : risquer, être curieux, ne pas avoir peur de l'échec et jouer avec la possibilité de se tromper

Fake du « meilleur du pire » du casting de la campagne **JP GAUTIER**



DES MARQUES À LA RECHERCHE D'UNE NOUVELLE AGILITÉ

Les marques découvrent concrètement, et parfois avec difficulté, de nouvelles règles d'une communication plus « consumer centric » :
c'est-à-dire **plus intimes et conversationnelles**.



- UNE PRISE DE RISQUE ACCRUE NÉCESSAIRE DANS LA COMMUNICATION
- MAIS UNE PLUS GRANDE PROXIMITÉ POSSIBLE AVEC LE CONSOMMATEUR



LA COMMUNICATION REDEVIENT UN ENJEU STRATÉGIQUE

LES TENDANCES STRUCTURANTES | 2014



DES TENDANCES TRAVERSÉES PAR LA FIGURE EMBLÉMATIQUE DU FUNAMBULE

PAUL SMITH



BOUYGUES TELECOM



LES TENSIONS
EN PRESENCE :

crispation

pacification

impertinence

détente

RELATIONS MARQUES | CONSOMMATEURS

RISQUE DE DÉSYNCHRONISATION & VOIES POUR RESYNCHRONISER

confrontation

pacification

JOUER AVEC L'EXTIMITÉ

PARTAGER L'INTIMITÉ

théâtralisation

compréhension

LES QUATRE TENDANCES À SURVEILLER



JOUER AVEC L'EXTIMITÉ



PARTAGER L'INTIMITÉ



A SUIVRE...

francoise.hernaez-fourrier@ipsos.com