



# Les Tendances 2011-2016

« *La consommation sous haute tension* »

Geneviève Reynaud // Literally Happy 2 CREATE

Directrice LH2 CREATE

01 55 33 21 05 // [genevieve.reynaud@lh2.fr](mailto:genevieve.reynaud@lh2.fr)

Laurent Capion // Literally Happy 2 CREATE

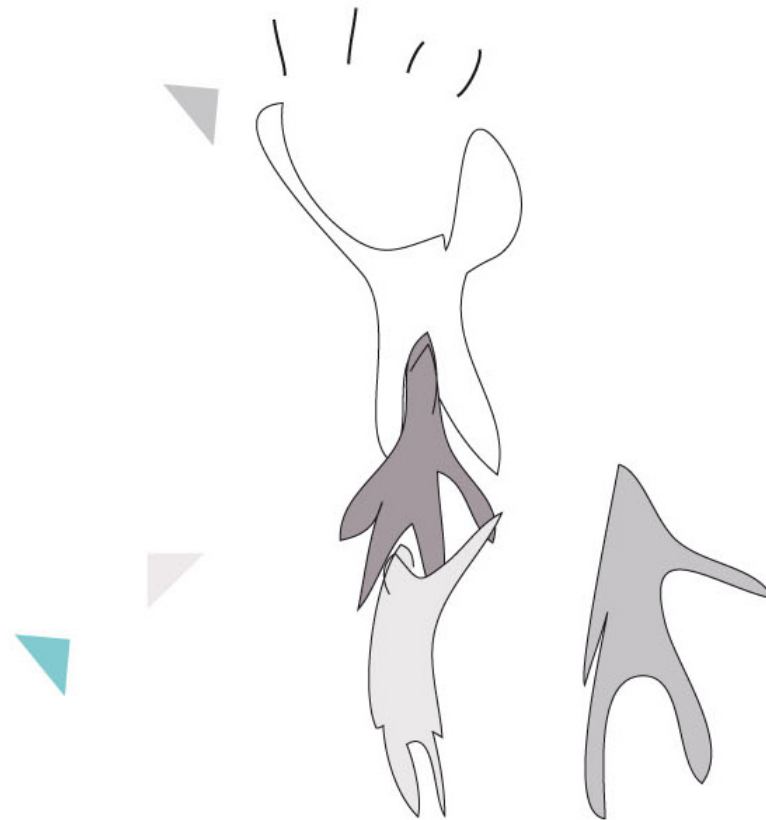
Directeur LH2 CREATE

01 55 33 20 53 // [laurent.capion@lh2.fr](mailto:laurent.capion@lh2.fr)

Réalisé en 2011



## Notre démarche



# Un outil pour mieux anticiper et accompagner les changements stratégiques et marketing de nos clients

- ➔ Dans cette période inconfortable, où notre « **système du monde** » secoué par des crises à répétition, **change sans apporter** aucune **certitude** sur celui qui vient, nous avons choisi de mettre en **perspective** les **différentes logiques** à l'œuvre dans le **présent** et les **grands courants de fond** qui **traversent la société** pour **identifier** les **mouvements** plus ou moins faibles qui **signent** les **tendances** :



## Les grandes tendances

Exploration, description de chacune d'elles et exemples illustratifs.

Mise en perspective des tendances dans **l'univers clients & illustrations** en option, sachant qu'il existe déjà deux versions implémentées : **Santé & Bien-être** et **Banque Assurance Finance**



Un outil de **réflexion prospective à moyen terme (5ans)**, **stratégique, marketing**, sur les **grandes évolutions** de vos **marchés**, de vos **clients** et de vos **métiers** et les **moyens** de les **anticiper** à travers la **conception** de vos **produits**, de vos **offres de services** ou de votre **positionnement**. Un outil conçu pour être **opérationnel**.

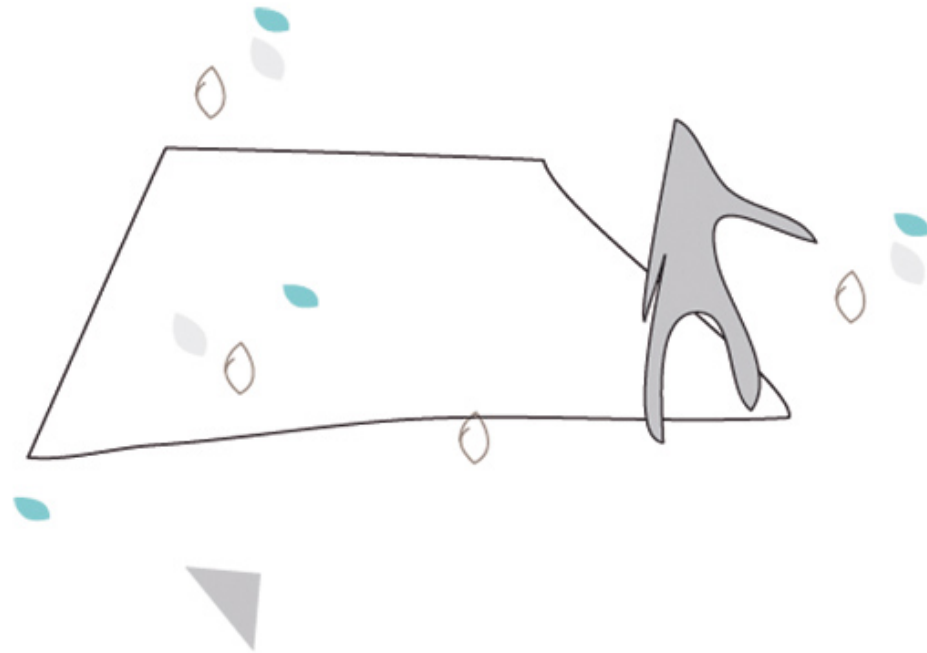
## Une approche collaborative croisant les regards pour mieux appréhender la complexité

---

- ➔ **Une recherche socio-anthropologique étayée** multi-secteurs, multi-pays (livres, sites Internet spécialisés, Salons, publications, revues de presse...) réalisée en **collaboration** avec **Sylvie Pouilly**, Docteur en Anthropologie, Consultante Tendances & Innovation.
- ➔ **Une approche experte**, croisant **vision consommateurs** et **experts marketing**, **inspiration** et **réflexion prospective** à 5 ans, en s'appuyant sur :
  - Des publications d'**experts des tendances** pointus dans leur domaine et leur vision de la société (Sociologie, Marketing, Innovation, ...)
  - Des groupes de **consultants internes** LH2 multi-secteurs
  - Des **créatifs** « renifleurs » de Tendances
- ➔ **Recherche** documentaire adaptée à **l'univers client** en option, déjà réalisée dans les univers **Santé & Bien-être**, ainsi que **Banque Assurance Finance**.



## Structuration des Tendances



## Une phase de transition et d'accélération

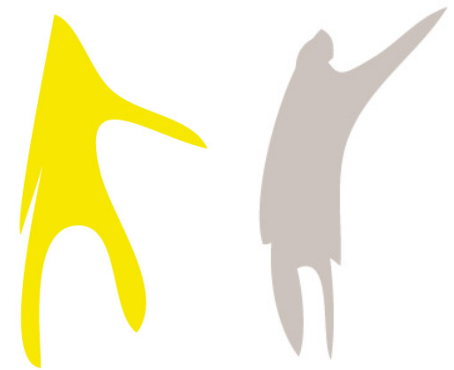
---

Nous sommes aujourd'hui face à un **monde en rupture**, générateur de **complexité** et **d'incertitudes**, qui oblige à prendre des risques :

- Epoque **inconfortable** où l'on sent les structures anciennes, instables, vaciller sur leurs fondations, avec des « crises » nombreuses et répétitives, qui ne parviennent **pas** à les **faire revenir à un point d'équilibre...**
- Un nouveau monde se dessine mais on ne parvient **pas encore** à **s'en faire une image précise**, puisqu'elle est en partie **dépendante des orientations et décisions qui se prennent aujourd'hui**.
- Même si **certaines directions sont impulsées** et vont **servir de cadre**, comme les technologies de l'information et le développement durable par exemple, ... le futur n'est pas inscrit mais **il se construit chaque jour**.
- Un monde dont on ne sait s'il verra l'avènement de **nouveaux modèles** cohérents et stables ou s'il s'installera, au contraire, définitivement dans un **mouvement perpétuel...**

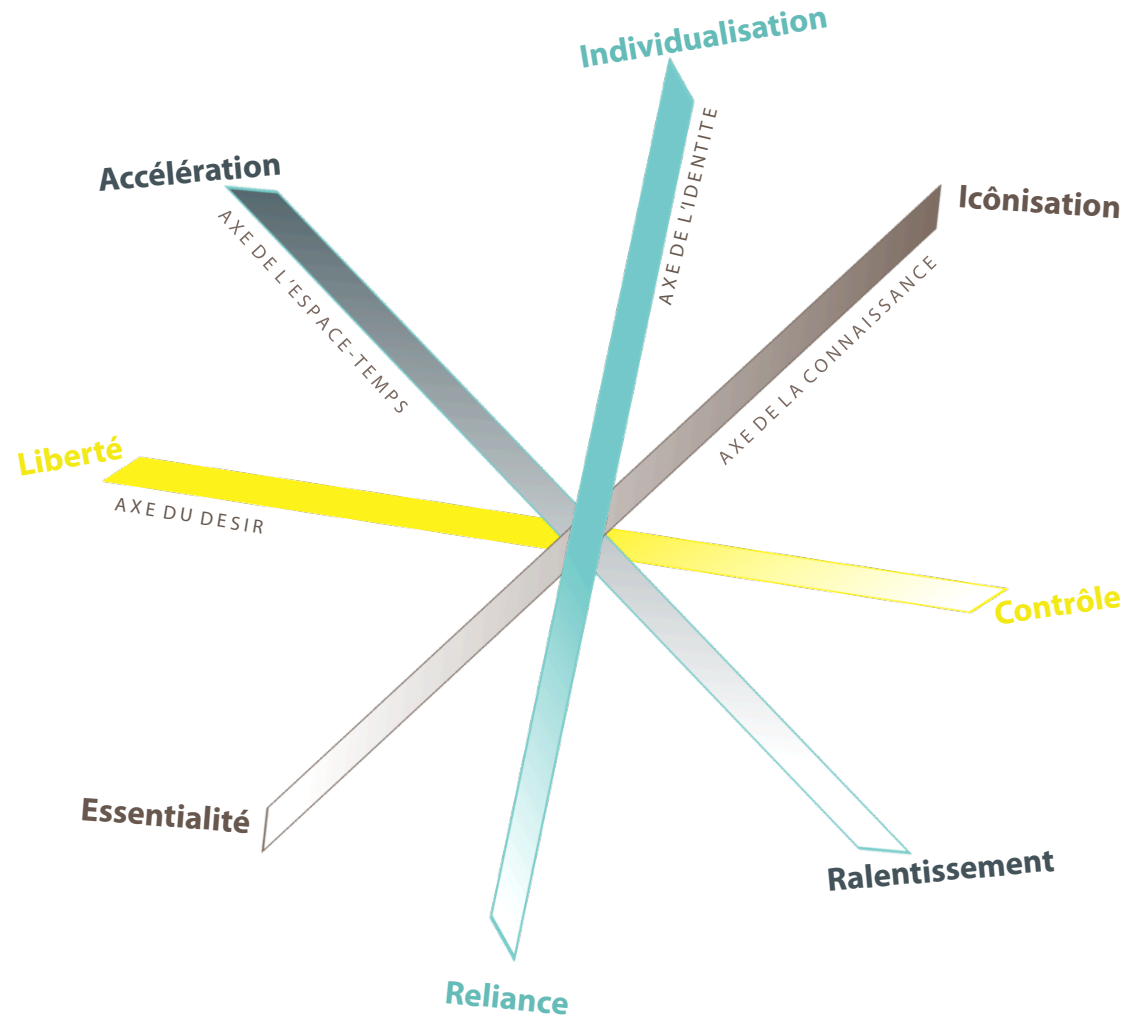
Un **moment charnière** d'évolution du monde, de **transition vers** une **nouvelle civilisation** :

- Dans cette période de changement constant, nous pouvons cependant suivre les « **lignes de tension** » tracées par les **paradoxes** de ce monde en rupture, **capables d'impulser la dynamique créative d'un nouveau monde, ...**
- Un monde également porteur **d'opportunités**, pour peu que l'on accepte d'intégrer ces paradoxes.

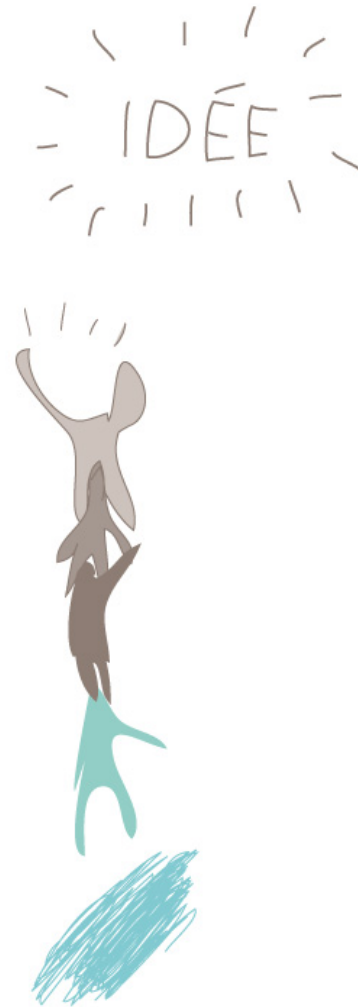


## 4 grandes « lignes de rupture » témoins de la remise en cause profonde de notre rapport au monde

- ➔ **Quatre grands axes** autour desquels l'Homme a toujours interrogé son rapport au monde...
- ➔ **Quatre champs de forces opposées** qui redéfinissent l'univers de la consommation : **consommer** est devenu un **acte global total**.
- ➔ C'est au sein de ces grands champs de forces opposées que **s'inscrivent les 16 grandes tendances** que nous avons identifiées.



## L'intérêt pour vous





## Une source d'inspiration et une aide à la décision

---

Bien **comprendre** les **nouveaux paradoxes** de la consommation qui s'incarnent à travers la mise en tension des **grandes tendances structurantes** de la **consommation** à horizon 2016 :

- ➔ **Suivre** les « **courants de tension** » tracés par les **paradoxes** de ce monde en rupture, comme autant de « **points de repère** » dans cette période de changements constants.
- ➔ **Intégrer** ces **paradoxes** pour **impulser** la **dynamique créative** du **monde de demain**.

Quelques **exemples** réalisés pour **nos clients** :

- ➔ Sur le plan de **l'entreprise**, mieux appréhender **l'évolution métier** au niveau **marketing et la complexité** générée par la dimension collaborative à l'interne comme à l'externe.
- ➔ **Inspirer** les **responsables marketing** en termes d'**insights** pour **enrichir** la **stratégie marketing** à 5 ans de leurs marques en identifiant les nouvelles **opportunités de développement**.
- ➔ Mais aussi **au niveau de la stratégie de la marque** et en terme de stratégies de **communication** et relation clients, à travers **l'anticipation** des **nouveaux comportements** et des **nouvelles attentes, des nouveaux besoins et imaginaires de consommation** des consommateurs, en **intégrant** ces paradoxes, **moteurs de l'adaptation créative** pour les **marques**.
- ➔ De **nourrir** les **briefs agences**.