

De l'analyse des tendances à l'action marketing

Chaque année, à partir de l'analyse des valeurs émergentes dans quatre pays (États-Unis, Japon, Angleterre et France), Trend Observer met l'accent sur les tendances qui marqueront la consommation de biens et de services et influenceront les communications et les innovations de demain.

A l'occasion du lancement de la 11^{ème} édition de Trend Observer, les experts d'Ipsos Marketing reviennent sur les tendances qui ont marqué l'année 2007.

I. TREND OBSERVER™ EN BREF...

Un outil stratégique de veille et d'anticipation marketing

Quels seront les tendances et les modes de vie dans les mois et les années qui viennent ? Quelles sont les nouvelles idées qui émergent dans le monde de la consommation ? Quelles sont les nouvelles technologies qui vont s'imposer et quels en seront les usages les plus probables ? Telles sont quelques unes des questions auxquelles, chaque année, Trend Observer tente de répondre.

Pour anticiper ces tendances, Trend Observer™ suit l'évolution dans plusieurs points clés de la planète. Sans viser à l'exhaustivité, les pays apportent chacun leur « valeur ajoutée » aux analyses des tendances : les Etats-Unis et l'Angleterre représentent d'importants foyers d'innovations dans les domaines alimentaires, technologiques, design, etc. Le Japon est sans doute le leader mondial de la révolution du Web 2.0. La France s'illustre en particulier dans le domaine de la mode, des cosmétiques et du luxe.

Pour détecter les nouvelles idées, Trend observer s'appuie chaque année sur un réseau de trend setters, véritables éclaireurs des tendances dans chacun de ces pays, acteurs souvent jeunes et très actifs, ouverts et exposés à de nombreux univers différents.

Les tendances identifiées dans Trend Observer™ appartiennent à des domaines très divers : consommation, comportements de la vie quotidienne, relations entre personnes, usages technologiques, etc.

On distingue trois grands types de tendances :

- Les Top Trends qui sont les plus émergentes et potentiellement en développement,
- Les Middle Trends qui sont les tendances en voie de généralisation.
- Les Common Trends sont les tendances en voie de saturation et très largement répandues.

II. RETOUR SUR 5 GRANDES TENDANCES DE L'ANNEE 2007 DETECTEES PAR TREND OBSERVER™

2007 : année de la transparence

Parmi la vingtaine de tendances émergentes identifiées et passées au crible grâce à l'outil Trend Observer™, la transparence s'affirme comme l'une des tendances clés de l'année 2007 et ce, dans de nombreux domaines.

Un des aspects de cette tendance est particulièrement lié à ce qui peut être observé sur le Web. Sur les réseaux sociaux notamment (YouTube, MySpace, etc.) ainsi que sur les blogs, on constate que de plus en plus d'individus dévoilent leur vie privée : profil psychologique, centres d'intérêts, photos de soirées privées, de vacances, état d'esprit, goûts musicaux, réseau d'amis... Bref, une part croissante de leur vie est ainsi rendue disponible à la planète entière.



YouTube en est un parfait exemple : je filme ce que je suis, ce que je fais, ce que je vois et je le soumets aux autres.



La tendance s'est confirmée en 2007 avec le succès foudroyant de Facebook, un site à croissance très rapide, qui permet de créer gratuitement sa page personnelle puis de multiplier les liens avec d'autres internautes.

La transparence est également à la mode dans d'autres domaines tels que l'ameublement ou la consommation alimentaire. A chaque fois, il s'agit de créer un effet de rupture en dévoilant ce qui jusque là était demeuré dissimulé aux regards : contenus des placards ou d'un paquet de sucre...

De fait, la transparence est aujourd'hui une source d'innovation importante et se décline dans de nombreux registres. Ainsi le groupe Casino vient-il d'annoncer son intention d'indiquer bientôt sur ses emballages « l'impact environnemental » de ses produits en matière de gaz à effet de serre. À côté des taux de glucides et autres lipides, on pourra désormais lire sur chaque packaging



des indications sur la production de CO² associée à un filet de cabillaud ainsi que le nombre de kilomètres parcourus par celui-ci avant d'atterrir dans nos assiettes ! Cette initiative présentée par la direction du groupe comme « transparente » rappelle l'initiative prise il y a quelques années en matière d'économie d'énergie par les fabricants de réfrigérateurs. Celle-ci avait abouti à la disparition des appareils les plus gourmands d'un point de vue énergétique...

Vers une surveillance généralisée

La transparence a parfois un revers : la surveillance. A force de se dévoiler, on livre des informations qui ne tombent pas dans l'oreille de sourds... Le dernier rapport de Trend Observer™ montrait l'émergence d'une surveillance généralisée en Grande Bretagne notamment. 20 % des caméras de surveillance dans le monde y sont installées alors que les britanniques ne représentent qu'1 % de la population mondiale ! Les déclarations de Nicolas Sarkozy après son élection montrent que l'exemple anglais fait des émules : « *je suis impressionné par l'efficacité de la police britannique grâce à son réseau de caméras* » (8 juillet 2007, JDD). De fait, les moyens de surveillance des institutions sur les individus se multiplient. Et les individus eux-mêmes plébiscitent les nouveaux outils allant dans ce sens. C'est ce qui explique le succès de Kiditel à l'été dernier.



Traceur Personnel

Kiditel est un équipement léger qui se glisse dans un cartable ou un sac de sport.

Il permet de connaître la position géographique de l'utilisateur. En fonction de l'abonnement souscrit auprès d'un opérateur mobile, il est possible de recevoir des appels.

Le bouton SOS peut être paramétré pour l'envoi de position par SMS vers un numéro préenregistré.

Les secondes vies se banalisent

Détecté en 2006 par Trend Observer, le potentiel des mondes virtuels est en train de se confirmer. Avec plus de 9 millions de participants, Second Life est devenu un véritable phénomène de société qui dépasse aujourd'hui les frontières du jeu *stricto sensu*.

Face à cette popularité, les entreprises n'ont pas tardé à s'y intéresser. Grâce aux multiples possibilités proposées dans cet univers, les univers virtuels sont aujourd'hui considérés comme de puissants outils de marketing et de communication.

L'Oréal y a ainsi organisé en mars dernier un concours de « Miss Second Life Glamour ». C'étaient les avatars qui concourraient...



Si le succès de Second Life est celui dont on parle le plus, nouveaux réseaux qui exploitent ce créneau des *secondes vies*.

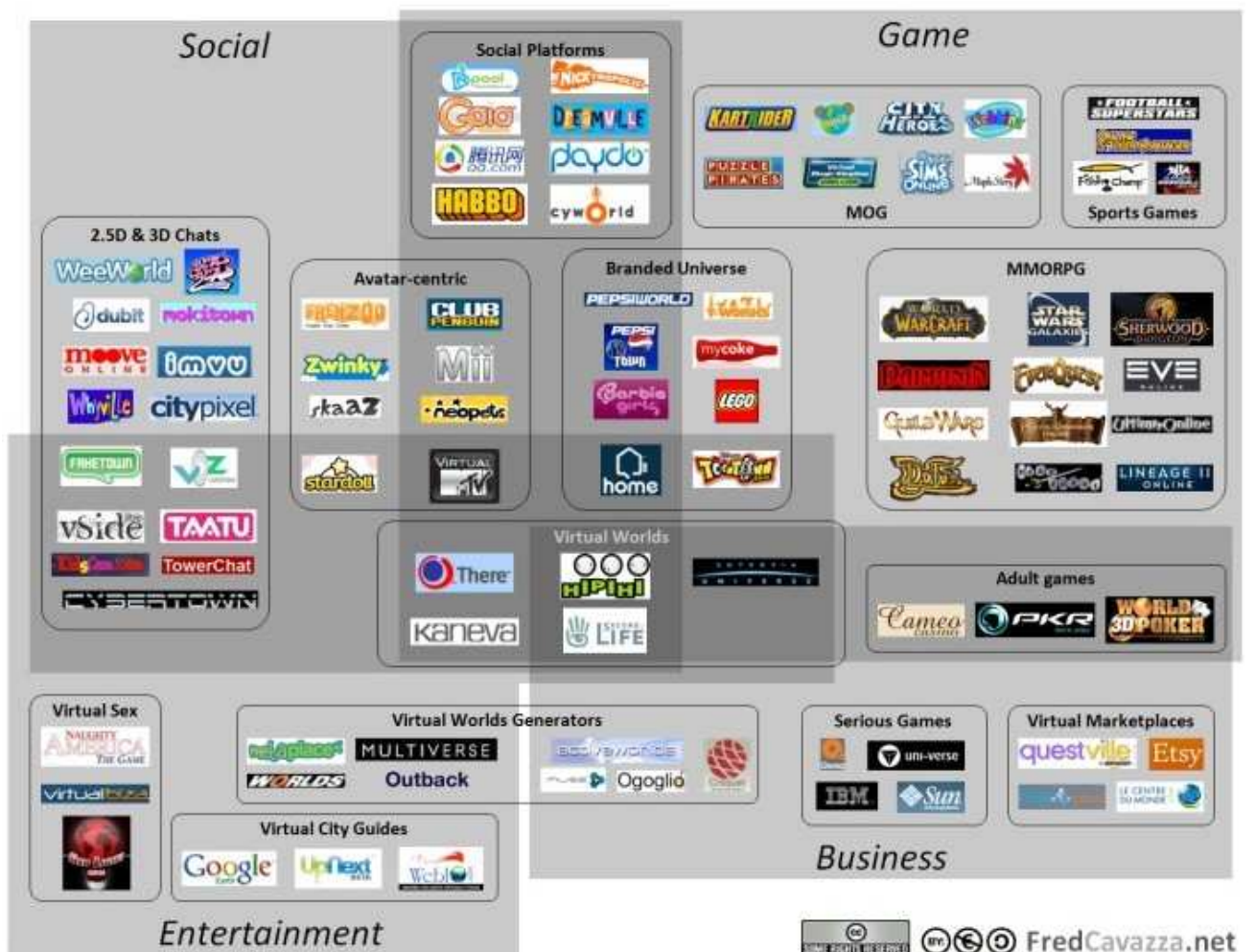
Il existe aujourd'hui une multitude de mondes virtuels très différents les uns des autres et aux cibles très diverses. Tous ne sont pas aussi vastes et aussi médiatisés que Second Life, mais ils possèdent des caractéristiques communes : avatars, monnaies virtuelles, lieux virtuels où ces avatars se rencontrent, interagissent et jouent.

On compte en effet aujourd'hui 150 mondes virtuels actifs ou en préparation pour un investissement estimé à 1 milliard de dollars en 2007.

Pour mesurer l'étendue de cette économie, le blogueur Fred Cavazza a établi une cartographie des principaux univers virtuels existants.

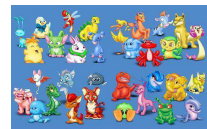
Il distingue 4 domaines d'application :

- les réseaux sociaux où la dimension communautaire est particulièrement développée.
- les plateformes de jeux.
- les lieux de divertissement : musique, films...
- les sites d'échanges marchands.



Certains de ces mondes virtuels connaissent un tel développement qu'ils pourraient devenir les nouvelles références de demain.

- Cyworld s'impose progressivement en Corée du Sud. Ce réseau social propose à ses utilisateurs de créer leur propre « chambre virtuelle » et de le partager ensuite avec d'autres membres. L'originalité du concept semble plaire : 1/4 de la population coréenne et 90% de la jeunesse du pays utilisent Cyworld aujourd'hui ! L'expansion de ce réseau se poursuit au delà des frontières du pays avec l'ouverture prochaine du réseau aux US et en Europe.
- Succès auprès des enfants avec plus de 25 millions d'utilisateurs, Neopets permet aux membres du réseau de choisir un animal selon leurs goûts (couleur, sexe, caractère...). Les membres doivent ensuite prendre soin de leurs nouveaux compagnons virtuels tels de vrais animaux domestiques : les nourrir, les soigner, les amuser...
- Les ados ne sont pas en reste. Avec son univers ludique inspiré des mangas, Gaia encourage ses jeunes membres à développer leur sens créatif. Des millions d'entre eux se connectent à Gaia online pour jouer, se faire de nouveaux amis, et participer ainsi à l'une des plus actives communautés online.



Gérer son hyperconsommation

En 2006, Trend Observer faisait état d'une prise de conscience nouvelle des consommateurs quant aux conséquences néfastes de l'hyperconsommation sur l'environnement.

Toutefois cette prise de conscience ne suffisait pas encore pour motiver de réels changements de comportements et de consommation, et les initiatives pour une consommation plus responsable restaient encore timides.

En 2007, l'hypermédiatisation de la crise environnementale impose l'écologie comme le nouvel enjeu planétaire. Les Etats comme les individus commencent à prendre la mesure de leurs responsabilités.

Symbole de cette prise de conscience et de cette volonté de changement, le prix Nobel de la paix 2007 a été remis à Al Gore et au GIEC (Groupe d'experts intergouvernemental sur l'évolution du climat) pour leurs actions de sensibilisation des opinions publiques à l'égard des dérèglements climatiques.

Depuis, les politiques de développement durable s'intensifient dans tous les secteurs : les nouvelles constructions sont de plus en plus nombreuses à respecter les normes écologiques comme l'impressionnant projet de Green Building à la Défense ; les villes investissent dans les transports écologiques (velib', bus électrique..), les industriels intègrent l'écologie à leur stratégie d'innovation (multiplication des emballages écologiques...). La liste est longue et ne fait que commencer...



*Green Building à la Défense en 2009
Présentée comme un modèle du genre,
dotée d'éoliennes en son sommet ou
d'une double peau permettant de
réguler les apports de chaleur.*



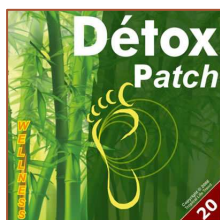
A l'échelle individuelle, les consommateurs optent eux aussi pour une consommation plus responsable : 57% des français disent attendre des produits technologiques qu'ils soient plus écologiques et plus « respectueux de l'environnement ». Une demande aussi pressante que celle de prix plus bas, ce qui augure de belles batailles à venir entre paramètres économiques et contraintes écologiques !

Se désintoxiquer

Face aux excès de la vie, à la pollution, au stress..., le besoin de se désintoxiquer devient de plus en plus courant. Prolongement de la tendance bien-être, les techniques de « détox » ou de « purification », qu'elles soient ponctuelles ou régulières, attirent de plus en plus les consommateurs. C'est ce qu'avait révélé Trend Observer en 2006.

Depuis, la tendance s'est diffusée. Face à cette nouvelle demande, les marques développent des gammes « *spécial détox* » : boissons purifiantes, patchs détox....

Quelle est, aux yeux des consommateurs français, la meilleure méthode pour se purifier des pollutions du quotidien ? Pour 53% d'entre eux, la meilleure façon de lutter contre les agressions du quotidien, reste le contact avec la nature. C'est la solution jugée la plus efficace aujourd'hui devant le sport et... l'humour.

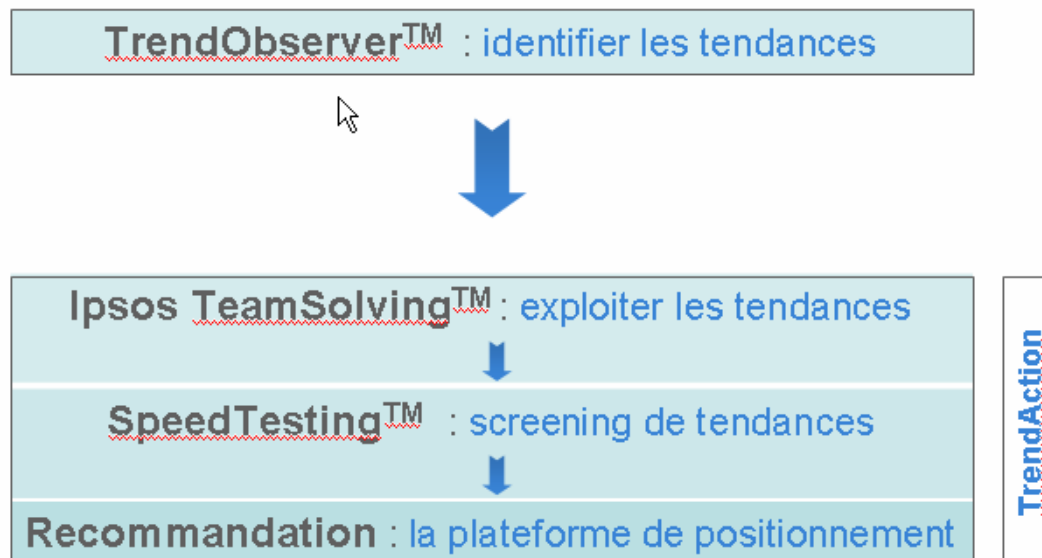


III. COMMENT CONVERTIR LES TENDANCES EN LEVIERS OPERATIONNELS POUR VOTRE STRATEGIE D'INNOVATION?

Fonctionnant comme de véritables « boîtes à idées », les tendances analysées par Trend Observer™ sont autant de pistes d'innovation à exploiter pour les marques. Pour aller plus loin dans notre volonté d'accompagnement stratégique et vous permettre de tirer le meilleur profit des enseignements de Trend Observer™, nos experts Ipsos Marketing ont mis en place un dispositif complémentaire : le **Trend Action™**.

Ce dispositif répond à 2 enjeux :

1. Identifier les tendances émergentes grâce à l'outil Trend Observer™
2. Exploiter ces tendances dans le cadre de votre stratégie d'innovation.



Trend Observer™ représente le socle de ce dispositif. Il donne accès à une vision prospective et transversale des évolutions des mentalités et des comportements. Pour transformer ce matériel en pépites stratégiques de positionnement ou de repositionnement, et définir de nouvelles pistes d'innovation et de création, le dispositif Trend Action™ se déroule en 3 modules :

L'expertise et le conseil de notre TeamSolving™

Pour synthétiser les livrables de Trend Observer™ via une relecture planning-stratégique des résultats, et alimenter la réflexion créative du Marketing, notre équipe Teamsolving™ met à disposition son expertise autour de plusieurs actions :

- **Sélection des tendances les plus porteuses pour la marque**
- **Définition des pistes créatives connectées aux tendances**
- **Rédaction d'un maximum de concepts liés à votre problématique marketing, publicitaire, innovation, ou communication.**

Pour ce faire, 2 sessions de travail sont nécessaires :

- une réunion d'une ½ journée animée par les Experts d'Ipsos, préparée sur la base d'un brief.
- un atelier créatif d'une ½ journée avec les interlocuteurs concernés par le projet chez vous, pour poursuivre et nourrir la réflexion en interne sur un mode opérationnel.

Speedtesting™, un outil de screening intelligent

Parce que les codes de consommation évoluent vite et varient d'une région à l'autre, Ipsos a restructuré son offre qualitative autour de 3 critères:

- en fonction de la **perception** de la société de consommation, dont le **statut** n'est pas le même selon les pays (la relation aux acteurs de la société de consommation : marques, médias, publicité, entreprises, politiques...),
- en tenant compte du **niveau de compétence des individus** (selon le développement de l'accès technologique aux informations)
- en recommandant les **solutions adaptées à la nature de la relation** impliquée par le stimulus testé (l'objet d'étude).

SpeedTesting™ est la nouvelle solution qualitative d'Ipsos pour tester On line ou Off line vos concepts, packagings, noms, communications, concepts produits ou services en fonction de 3 critères d'évaluation :

- la **perception immédiate**, la première impression, l'agrément ou de l'intérêt spontanés
- **les représentations**, c'est-à-dire le système de valeurs et de croyances propre à chaque individu, tout ce qu'il connecte au stimulus
- **l'expérience**, les modes d'intégration, qu'elles soient d'ordre intellectuel ou pratique

Cette approche « Perception » permet de tester un maximum de concepts dans une logique screening tout en favorisant la réactivité grâce à des outils technologiques exclusifs.

Recommandations finales & définition de plateformes de positionnement



Sur la base des X concepts sélectionnés à l'issue de SpeedTesting, l'objectif de cette dernière étape est de valider le positionnement le plus efficace en fonction des tendances et de l'acceptation des cibles.

Krisis™ permet d'atteindre cet objectif final en confrontant au sein d'un même groupe trois attitudes différentes. Cet outil permet de mettre en lumière les conflits et les enjeux internes associés à l'objet d'étude, et de mettre les motivations intimes au cœur du processus de décision.

Le fonctionnement de Krisis™ :

- une première salle, avec les fauteuils disposés en cercle
Avec deux animateurs, intégrés dans le cercle
Dans le groupe classique, en U, tout converge vers l'animateur, et les gens ne peuvent pas échanger directement
Ici, les animateurs ne répètent plus ce que les gens disent.
Les participants discutent entre eux, cadrés par les animateurs.
Les exercices encouragent les participants à débattre, argumenter, convaincre.



- une deuxième pièce, le "Confessionnal"
Pour une interview en face à face rapide et direct sur les enjeux de l'étude.
Avec un animateur impliqué mais empathique, pour échanger en toute authenticité, et s'exprimer en toute liberté.



Indications budgétaires et calendaires

TrendObserver™ :

Une étude annuelle / Vague 2007 : montant de la souscription..... 16.000 € HT



J+3



Ipsos TeamSolving™ :

Session de ½ + synthèse stratégique + rédaction de concepts

Selon le temps passé de 10.000 à 15.000 € HT



J+10

SpeedTesting™ :

Deux séances de 3h (selon les cibles) Sur devis



J+21

Recommandation :

Krisis™ Sur devis



J+30

Pour toute demande de souscription à l'édition 2008 de Trend Observer™ ou pour en savoir plus sur le dispositif Trend Action™, merci de contacter :
Rémy Oudghiri : 01 41 98 95 73 ou remy.oudghiri@ipsos.com
Lise Brunet : 01 41 98 92 91 ou lise.brunet@ipsos.com