

La personnalisation

- m.** Hier un luxe, aujourd'hui un plaisir, la personnalisation est d'imprimer un peu la marque de soi-même sur le produit que l'on aime
- m.** Les marques s'y lancent parce qu'elle renforce la relation marque-produit-consommateur
- m.** Tout est personnalisable: les objets, les nounours "Build A Bear" (US), le parfum (My DNA fragrance) les denrées, les verres de lunettes, (Varilux Ipseo édition « votre façon de regarder est unique ! »), les gâteaux



Créez vos My M&M'S® en 3 étapes

1 JE CHOISIS MES COULEURS ET MON MESSAGE

2 JE CHOISIS MES EMBALLAGES

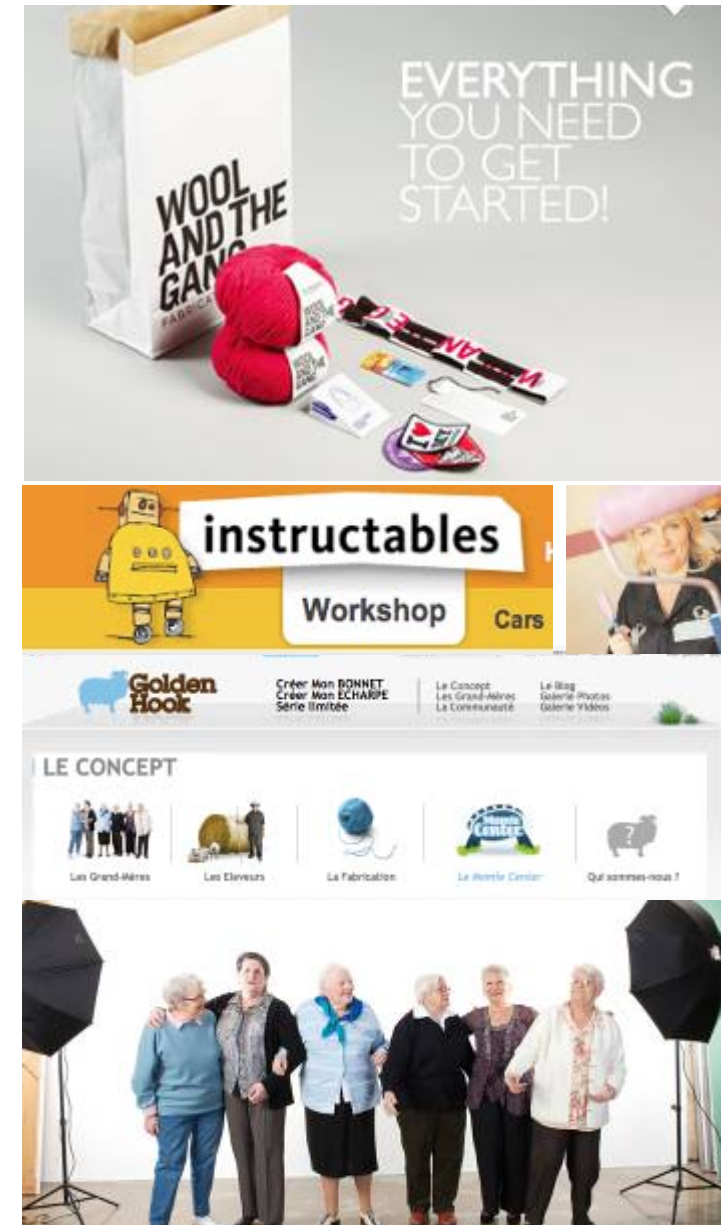
3 JE COMMANDE

Choisissez vos 2 couleurs de M&M'S® en cliquant sur les billes. Veuillez écrire au moins 1 message. Vous disposez pour cela de 2 lignes de 8 caractères.



Le Do it Yourself

- m.** C'est le besoin de toucher, de faire soi-même pour ressentir plus le produit
- m.** C'est également le besoin de reprendre son destin en main
- m.** On peut se faire aider : le Golden Hook rassemble les acteurs d'une filière laine autour de la créativité de leurs clients et du savoir-faire des mamies
- m.** Ce sont le Bricolage et la Décoration, qui sont les loisirs préférés des français. La télé et le web regorgent de bons conseils pour faire soi-même. Ce n'est pas nouveau. Il y a 10 ans le Bricolo Café du BHV, et il y a 15 ans les Castostages créaient déjà le lien entre le désir d'atelier-créatifs



L'up cycling, la fin du TOUT neuf

m.Après le recyclage, qui vise à réduire les déchets en énergie, la tendance est à l'up cycling, qui transforme un produit pour lui ajouter de la valeur.

m.C'est une tendance de fond: on achète un tee-shirt tout neuf et on imprime sa marque de créativité, on le vieillit, on le transforme en lui rajoutant quelque chose qui vient de soi.


C'est aussi le détournement d'objet, on prend du vieux et on "crée" un autre objet.

Alexia Hollinger qui réutilise des vieilles matières, des vieux cuirs, pour créer des sacs.



m. Le détournement d'objet.



Alexia Hollinger 
paris

Faire ensemble : le renouveau du collectif

- m.** Les marques se sont ouvertes à leurs consommateurs : ils peuvent donner des idées, échanger, critiquer même !
- m.** Sur les plateformes internet, le fait d'être ensemble multiplie les chances de réussite. On pouvait devenir en 2007, producteur de disque MyMajorCompany, de meubles avec MyFab, maintenant on peut devenir co-prod de films ou de scénarios (SwarmofAngels) et même de show! Les souscriptions couvrent de 15 à 100% du montant total des investissements.
- m.** Avec la géo-localisation et les nouveaux usages du mobile, s'informer, s'échanger des bons plans, se mobiliser ensemble devient plus simple. Avec Foursquare vous recommandez des lieux, avec la réalité augmentée vous êtes guidés dans la ville, avec Sticky Bits vous laissez vos commentaires sur les produits ou les objets avec un tag...



Questions à se poser

- m.** Demandez-vous ce que les gens aiment faire ensemble autour de vous : du sport, du paintball, construire ou rénover des maisons, faire la cuisine?
- m.** Demandez-vous en quoi pourrait s'épanouir les individus solitaires qui sillonnent votre marché ?
- m.** Qu'est-ce que les internautes, ou les gens qui habitent votre région, pourraient bien avoir envie de fabriquer que vous sachiez dessiner, dont vous connaissiez tous les secrets ?
- m.** Quel produit pourrait se fabriquer (confection, finition) à distance par les autres ? Prenez exemple sur Ikea qui discrètement fait monter ses meubles par les consommateurs !
C'est la conception assistée par le consommateur
- m.** Tentez l'up cycling de n'importe quel produit vers un autre qui vous est familier.



Quelques business possibles

1. Bricoleur et réparateur à domicile
2. Animateur d'un réseau R&D constitué de consommateurs
3. Conseil sur les achats, les promotions
4. Animateur de regroupements thématiques, apéros party, freemobz
5. Agent d'artistes
6. Diffuseur et distributeur (boutiques ou e-commerces) de créateurs indépendants
7. Professeur de petits plats à la maison, chef confiturier
8. Relooker d'anciens mobiliers, les clients amènent leur meuble et ensemble vous le modifiez
9. Créateur de tee-shirts décalés à partir "d'œuvres" du grand public
10. Spécialiste en logiciel libre, professionnel du bidouillage collectif
11. Développeur d'applications mobiles de réseaux sociaux
12. Organisateur de jeux géolocalisation – tourisme
13. Co-propriétaire d'un business bio : ruche ou vigne de vin
14. Tourisme solidaire
15. Vertical farming (= produire sur place) : coach pour jardin et potager collectif





**ELIXIR
LONGUE VIE**





En 2050, un tiers des Français aura plus de 60 ans. Et aujourd'hui, les vieux sont des jeunes comme les autres.

Les campagnes de prévention se multiplient

Nous faisons de plus en plus attention à notre santé, les grands mythes de jeunesse intégrale, de "No one day older" accompagnés par la technologie et un regain des médecines douces et parallèles

Elixir de longue vie

D'où ça vient et où ça va ?

m. 2010

m.

2008
tendance
Creators

Les papy boomers...

Le bio



Peurs alimentaires

La santé d'abord

L'obsession alimentaire

Guerre au nocif

La santé ultra accessible

Les seniors sont des jeunes comme les autres



- m.** Les entreprises investissent enfin la cible “senior“ en créant de nombreuses opportunités
- m.** Cela se traduit par des services à la personne effectivement adaptés à une population qui ne se sent pas vieillir !
- m.** Le corps est un véhicule qui nous emmène le plus loin possible. « Make the most of yourself »
- m.** Des villages sont conçus pour la vie de retraité comme celui de Médétic (capteurs, services)
- m.** Des jeux comme “Brain Age“ favorisent spécifiquement le développement de la mémoire
- m.** Au niveau technologie : Des ordinateurs sont développés comme le prototype Perch de Philips qui simplifie la gestuelle digitale au maximum.





L'omniprésente Santé

- m.** Les médecines globales connaissent depuis 10 ans un développement continu.
- m.** Se soigner Et faire autre chose : le tourisme santé se développe (visiter Budapest et me faire refaire les dents) mais aussi une forme d'intégration de mix dans des instituts d'un nouveau genre (Chivasom en Thaïlande, Henri Chenot en Italie).
- m.** La santé est partout, ultra accessible: laboratoire d'analyse dans le métro, testeur d'eau à domicile, mesure de son stress oxydatif. La santé est mobile avec Heart Monitor sur iPhone.
- m.** Le cancer touche $\frac{1}{4}$ des hommes et $\frac{1}{3}$ des femmes or 85% seraient liés à la santé environnementale. Après les peurs alimentaires, surgit une véritable défiance envers les industriels de la chimie et des biens de consommation courante : une vraie guerre, un vrai désir d'éradication des composants nocifs dans l'environnement, l'appartement et les aliments.
- m.** Du 100% safe au préventif-curatif-technologique, des cosmétiques à effet, des healing products de Horts Rechelbacher, fondateur d'Intelligent Nutrients. L'alliance entre la techno, le design et le green : diffuseur purificateur d'air Andrea ; diffuseur de Quinton de Mathieu Lehanneur.



Quelques business possibles

Le marché des services à la personne est en croissance. 10% de croissance en 2008, 10 milliards d'euros, on passe de 5000 opérateurs à 19 000 opérateurs en 2009. 6 millions de ménages demandeurs de services à la personne.

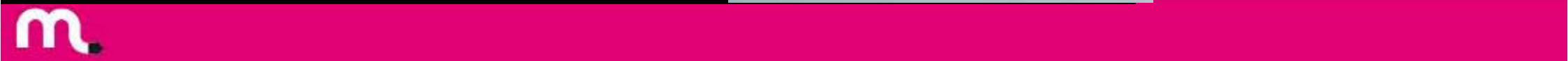
1. Entretien de la maison et travaux ménagers
2. Maître savonnier spécialisé en savons à éléments curatifs
3. Prévention des accidents de la vie courante en amont et en partenariat avec les assureurs
4. Conciergerie d'entreprise
5. Institut de beauté à domicile
6. Pause anti-stress en entreprise, animateur de stage anti-stress
7. Coach sportif à domicile
8. Boutique spécialisée voire hypermarché pour seniors (seniorstore es)
9. Fitness shop pour entretenir sa mémoire
10. Un Meetic des plus de 40 ans (seniorfriendfinder.com)
11. Spa en maternité
12. Concepteur et fabricant de crème de jour ultra fraîche et faite à la main
13. Diététique et alimentation saine
14. Sophrologie, aromathérapie
15. Praticien feng shui
16. Préparation et exhausteurs de goûts pour les repas à destination des personnes âgées (animations)



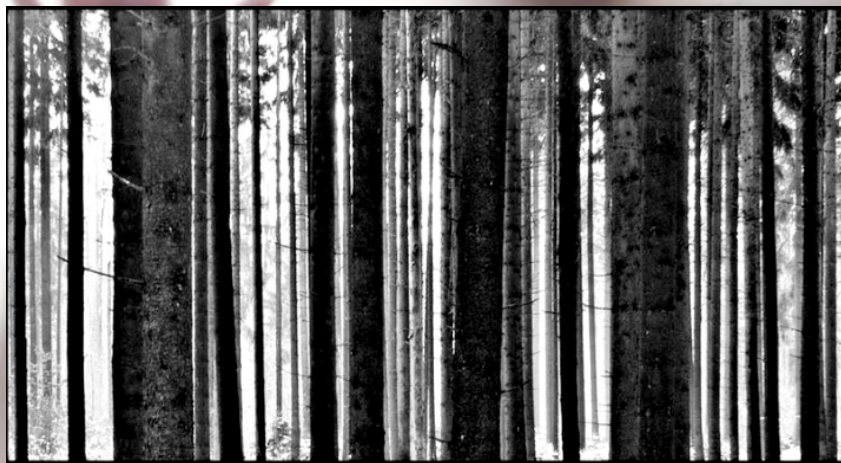


**PRODUIT
MISE A NU**

**DESIR DE
TRANSPARENCE**



Trop de surenchère marketing, trop de superflu ! Pour maintenir son train de vie, “à tout prix“, le consommateur hyper informé dépouille avec rigueur le produit de ses artifices et cherche le meilleur usage.



En retour, il y a une nouvelle exigence de transparence, d'innocuité, et de bienveillance vis à vis des industriels et des commerçants. S'il y a un défaut de bienveillance, il est immédiatement signalé et amplifié.

Mise à Nu, Transparence

D'ou ça vient et où ça va ?

m m 2010

2008 tendance
**LOW COST
DURABLE**

Class Actions
en France

Les consommacteurs

Réseaux sociaux

Baisse du
pouvoir d'achat
(en perception)

Les peurs alimentaires et
les mesures de traçabilité

Corners Low cost

La crise

Mise à nu

Désir de
transparence

Le bio



La mise à nu pour retrouver l'essentiel de l'usage

- m.** En période de crise, le consommateur a opéré un double mouvement :
 - m.** D'un côté, il réfléchit plus pour conserver son style de vie en dépensant moins. Il ne s'agit pas de low cost mais de produit de grande qualité à prix bas avec des avantages en plus !
 - m.** De l'autre, il évalue s'il a vraiment besoin du produit. Le produit est donc déshabillé de sa coque marketing pour scruter ses usages, ses plus, ses ingrédients et matériaux. S'il revêt un caractère trop superflu, l'impulsion d'achat est maîtrisée et remise à plus tard. Est-ce que j'en ai réellement besoin, envie ?
 - m.** C'est donc un perfectionnement du mécanisme de choix du consommateur. Il ne se contente plus d'être sur-informé, mais il exerce une évaluation pertinente à chaque achat entre plaisir et usage, rapport qualité-prix. Le produit qui rassemble toutes les qualités et lui permet de rester au dessus de son seuil – en dessous duquel il ne descendra pas — est alors plébiscité.
- m.** Il y a un rééquilibrage des forces en faveur du consommateur. Il prend un pouvoir nouveau : le pouvoir d'acheter ou de ne pas acheter. Et le pouvoir de dire pourquoi ! Le ticket de caisse est devenu le nouveau bulletin de vote! Véritable quitte ou double à l'heure du Web 2.0 : Garnier Mineralite, Kit-Kat vs Green Peace.
- m.** C'est un mouvement plus global que les fameux "décroissants". Mais il participe d'un réel recentrement sur de réelles valeurs plaisirs et non plus une consommation "identitaire" comme jusqu'à maintenant.



Une nouvelle exigence de transparence et de sincérité

m. Les français ont toujours confiance en leurs industriels. Mais la relation verticale : marque – entreprise – consommateur est teintée de défiance. Les consommateurs ont plus confiance en leur réseau (latéral). Ils s'échangent des détails et réclament une bienveillance et de la sincérité dans le produit et sur l'étiquette. Des comptes sont demandés sur tout (politique salariale, environnement, "No Impact", innocuité, nature, éthique). 70 % des français déclarent plébisciter des produits avec des garanties sociales. Stop à l'opacité !

m. De nouveaux collectifs traquent les ingrédients toxiques

m. Toute une vague de produits avec des ingrédients simplifiés : Haagen Dazs Five c'est la promesse de seulement 5 ingrédients !



**Collectif DMF
diMethyl Furamate,
100 victimes de
meubles Conforama**



Mise en valeur du producteur

- m.** Les mesures gouvernementales : des mentions sur les étiquettes sur la traçabilité, les OGM, la consommation-production de CO2 , l'origine de la fabrication et de l'assemblage, présentation des process et pas seulement des résultats (ex : Ikea et sa la liste des renouvelables).
- m.** Les filières qui s'organisent pour incarner plus les producteurs: comme le restaurant chez Philippe qui présente lors de sa soirée "Célébrons la mer" tous ses fournisseurs qui sont là à partager le repas avec les clients.
- m.** La production "No Impact" plébiscitée avec des originalités comme l'orchidarium de Guerlain pour redonner à la terre nourricière.
- m.** Pour les marques et les entreprises, il est nécessaire de développer de véritables capteurs des avis et des tendances de ces néo-consommateurs. En 2008, les marques devaient entrer en conversation avec les consommateurs, en 2011 il faudra bien se garder de les laisser discuter tous seuls ! Car ce sont eux qui détiennent le retour produit et non plus seulement le vendeur !



Quelques business possibles

1. Simplificateur de produits, de marques :
 - a) Directeur Marketing et Produit, capable d'identifier les zones de progrès des produits vers plus de sens.
 - b) Evaluer / Suivre la valeur ajoutée produite par le consommateur (restaurants d'auteurs [traçabilité, historique, loyauté...])
 - c) Le marketing du lâcher prise
 - d) Marketing produit : Killer de superflu produit (cost killers). Simplificateur de produit (déshabilleurs marketing)
2. Fonction de traçabilité, d'observance des process et des marques, de surveillance des marchés, et d'évaluation des produits
3. Renseignement et diffusion d'information, forums, géolocalisation et étiquette
4. Encadrement et management de collectifs conso (juridique, organisation, secrétariat)



Quelques business possibles

5. Animateur de réseaux de consommateurs, Community manager de Consommateurs, Brand Gossips
6. Fonction d'audit et d'écoute des groupes de consommateurs. Et inversement fonction de renseignement sur l'éthique des marques. Surveillance / sous veillance
7. Consultant en e-reputation et référencement pour les marques et les PMI-PME ou informer sur les produits
8. Evalueur testeur de produit
9. Voyage d'entreprise : consultant en réduction de coût
10. Mise en concurrence des banques (spaarbod.com)
11. Comparateur de prix et de "plus produits" (soins médicaux, automobile, ...)
12. Les échantillons sont l'avenir de l'essayage avant d'adopter le produit. Sur un marché donné, imaginez ce que pourrait être un lieu d'échange et de partage des échantillons produit. Les fabricants adoreront ! (sampleplaza.blogspot.com)
13. Tout vraiment Tout savoir sur les produits d'un marché. Devenez expert en ingrédients comme goodguide.com
14. Analyseur et réducteur de coûts carbone
15. Chasseur de coûts d'impression



5

LE GESTE DE L'HOMME