



— NOUVELLE —

INSPIRER

TRANSPARENCE

LUNE —

ÊTRE UTILE

CAHIER DE TENDANCES

2022

# NOTRE OBJECTIF

**Anticiper les évolutions de  
notre société pour mieux  
connaître le consommateur  
de demain.**

Face à l'année qui vient de s'écouler et le contexte actuel, **nombreuses sont les évolutions de notre société** face aux **changements de comportements** adoptés par les consommateurs à l'échelle planétaire.

Grâce à une veille quotidienne réalisée en interne, Nouvelle Lune vous partage aujourd'hui **les données les plus révélatrices des évolutions des comportements** repérées à partir de nombreuses études parues depuis le deuxième confinement.

L'objectif ? Vous **offrir une vision condensée de l'état d'esprit des consommateurs et de leurs attentes nouvelles** afin de vous proposer des recommandations audacieuses et dans l'air du temps.

Vous trouverez dans ce Trend Book des chiffres, des faits, des exemples et des projections qui vous permettront **d'anticiper les évolutions de notre société et mieux connaître le consommateur de demain.**

# SOMMAIRE

## **PARTIE 1 : 2020-2021, LES TENDANCES CONSUMMATEURS QUI VONT CONTINUER DE MARQUER 2022**

- 01** Les tendances en 2020
- 02** Les tendances en 2021 qui vont marquer 2022
- 03** Un nouveau citoyen post-crise
- 04** Un nouveau consommateur post-crise

## **PARTIE 2 : 2022, L'ANNÉE DES INJONCTIONS CONTRADICTOIRES**

- 01** Tension sur les prix entre inflation & pénuries
- 02** Consommer moins pour la planète mais soutenir l'emploi en consommant plus
- 03** Tenter d'évoluer dans un monde plus complexe, limité & incertain
- 04** En bref !
- 05** Sources
- 06** Note de présentation

# **PARTIE 1**

## **2020-2021, LES TENDANCES CONSOMMATEURS QUI VONT CONTINUER MARQUER 2022**

**MARQUES**



**TENDANCES**



**CONSOMMATEURS**





01

# LES TENDANCES EN 2020



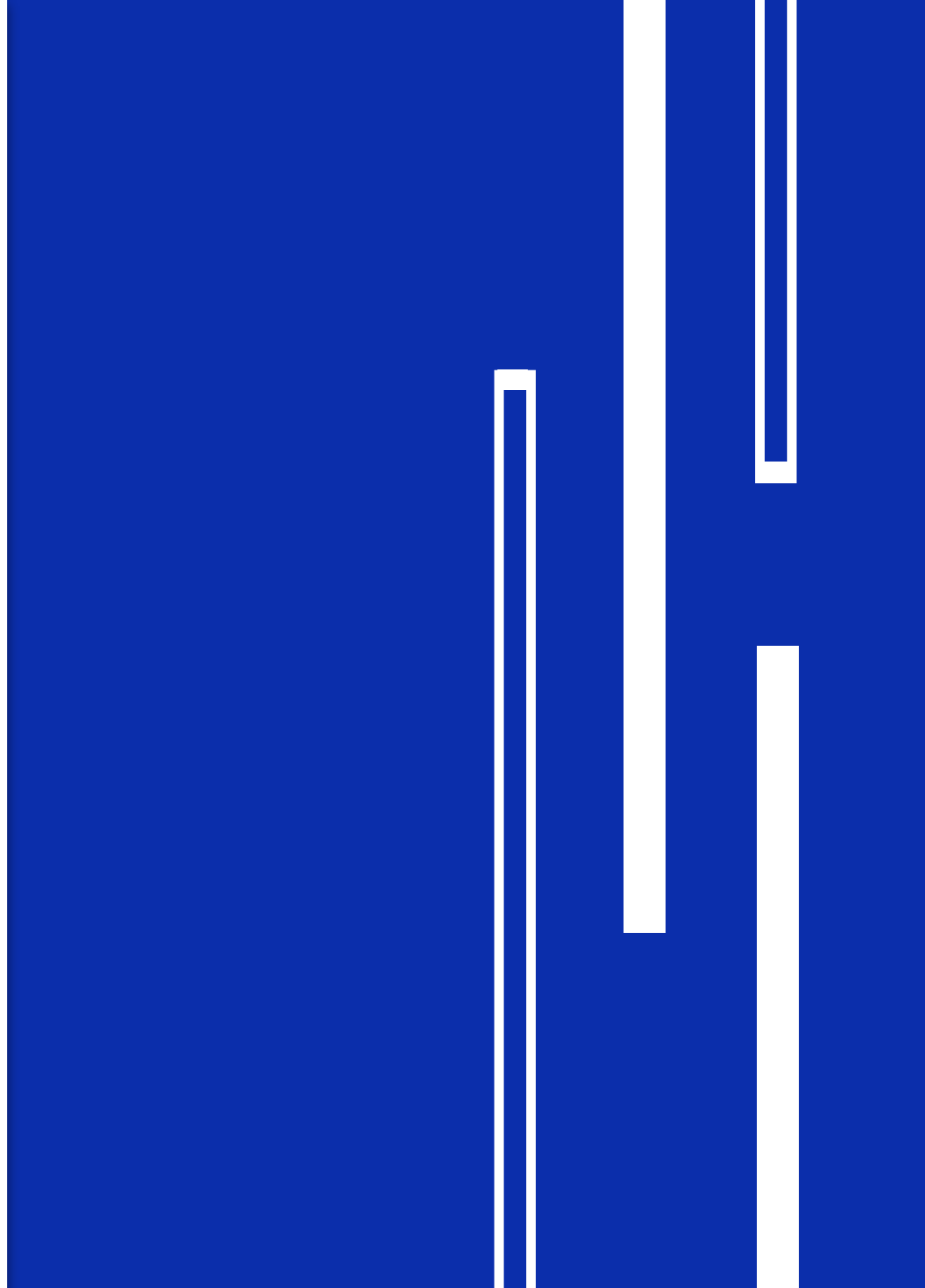
# EN 2020

Pour faire face à la crise sanitaire, les entreprises et les marques se sont plus que jamais montrées **responsables, solidaires et contributives**.

Ces engagements ont permis de redessiner leurs enjeux en entrant dans la logique du « **stop selling, start helping** ».

Le retour au collectivisme a marqué cette période, ce qui a permis aux marques ayant joué un rôle actif dans **l'effort collectif de regagner la confiance des consommateurs**.

Retour en image sur **les tendances empruntées par les marques** qui ont marqué cette période si particulière.



# 1.1

## LA TRANSPARENCE AU CŒUR DES PRÉOCCUPATIONS CONSOMMATEURS.

Provenance, mode de fabrication & composition produit constituent les principaux **pilliers** de cette tendance.



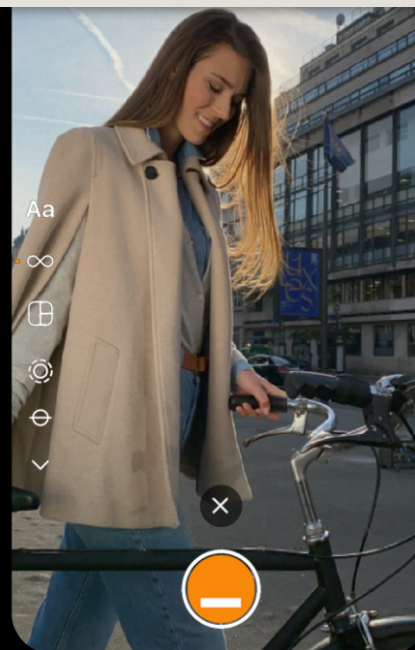
1.2

## L'ACTIVISME AU CŒUR DES ENGAGEMENTS DES MARQUES.

Des marques engagées  
dans la **préservation de  
l'environnement.**



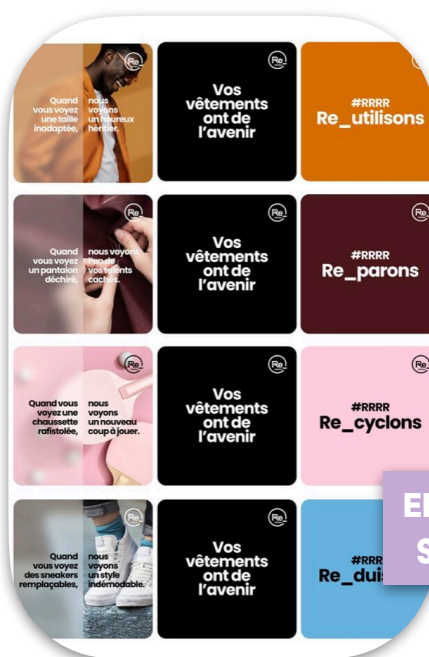
**AHCETER  
EN VARC  
C'ETS MOISN  
DE PALSTIQUEU  
PUOR LA  
NARUTE.**



**La nouvelle  
tendance :  
l'Eco Filter  
d'Orange.**

Grâce à notre Eco Filter,  
réduisez l'impact carbone  
de vos stories.

# UN ESSOR FULGURANT DES PRODUITS & SERVICES GREEN



ENCOURAGER L'UPCYCLING  
SOUS TOUTES SES FORMES



LE PACKAGING  
RECHARGEABLE CHEZ  
SOI OU EN MAGASIN

# UN ESSOR FULGURANT DES PRODUITS & SERVICES GREEN



L'ESSOR DE LA  
LOCATION



L'ESSOR  
DU VRAC



L'ESSOR DE  
LA CONSIGNE

UNE COMMUNICATION QUI  
SE VEUT ELLE AUSSI  
ÉCORESPONSABLE



## 1.3

### LA RSE ET LA CRISE DU COVID-19 TRANSFORMENT L'UTILITÉ DES MARQUES.

Le premier confinement fût marqué par l'essor des « **marques soignantes** ».

Beaucoup de marques ont revu leur **brand utility**, se positionnant désormais comme **des « entreprises à mission »**.



EN REVANCHE...

2/3

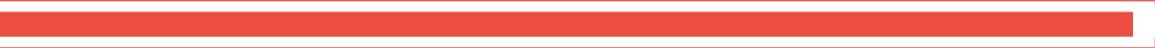
des Français considèrent que  
**l'engagement de marques  
pour une cause est une mode  
qui passera.**

C'est un signal d'alerte non  
ambigu pour les décideurs.



02

LES TENDANCES  
EN 2021 QUI VONT  
MARQUER 2022



# TENDANCE N°1

## À COURT TERME

### LE RÉ-ANCRAGE POUR MIEUX VIVRE L'INSTANT PRÉSENT

Nous ré-ancrer  
**positivement** dans  
notre quotidien.

Entre 2020 et 2021,  
**le home staging, le  
care et le DIY** ont  
marqué la tendance.

#### VERS UN IDÉAL DE « SLOW LIFE »

Des consommateurs en  
quête de valeurs moins  
futiles.

2/3

des personnes  
interrogées

s'accordent sur le fait que  
« **plutôt que de vouloir innover,  
à tout prix, il faudrait revenir à  
l'essentiel et au bon sens.** »



#### LE HOME STAGING



La croissance valeur des PGC  
FLS de -2,2% tous circuits  
s'essouffle en 2021 après une  
année record en 2020 (+7,7%).

Malgré la réouverture des  
restaurants/bars et autres, les  
**dépenses restent plus élevées  
qu'avant la crise : +5,6% vs 2019,**  
montrant que des **habitudes  
prises à domicile pendant les  
confinements** qui perdurent.

Panel Wordpanel

#### L'ESSOR DE L'INDUSTRIE DU DÉVELOPPEMENT PERSONNEL

Une tendance de  
fond portée  
par les millennials



L'engouement vers ces applications met  
en lumière le mouvement amorcé par  
nos sociétés où le bien-être et le  
bonheur sont devenus des droits et  
devoirs pour l'individu.

94%

affirment être prêt à  
consacrer plus de 300\$  
par mois pour leur accomplissement  
personnel (sport, coaching,  
applications de méditation etc.)

Techcrunch, Marketwatch

#### L'ENGOUEMENT DES NÉO COACHS

Des coachs de vie, on en voit fleurir  
partout sur les réseaux. L'objectif ? Se  
**sentir libéré d'une époque anxiogène.**

Pour se faire du bien, il existe **les  
services d'un coach de vie pour  
reprendre le contrôle de leur maison,  
de leurs émotions ou de leur vie  
sexuelle.**



#### L'ENGOUEMENT DU D.I.Y



96%

des Français interrogés  
**se sont livrés à des  
travaux manuels en 2020**

49%

sont motivés par le DIY  
pour des raisons  
économiques.

39%

déclarent pratiquer  
le DIY car cela leur  
permet de s'assurer de la  
composition des produits qu'ils  
consomment.

Sondage Toluna

#### PLAISIR & COOKING



Des  
occasions  
de consommation Alimentaire  
sont une dimension **Plaisir.**

En France, pays des arts de la  
table, l'alimentation passe par  
le plaisir de **DÉGUSTER** et  
**CUISINER** : c'est la **2<sup>ème</sup> raison**  
de cuisiner derrière la  
recherche d'équilibre.

Panel Wordpanel

# EN 2022

Pour l'année à venir, la création publicitaire française mise sur un **engagement des marques** toujours plus prononcé, une quête de sens et d'idées toujours plus créatives, **même dans la contrainte, ou encore sur le gaming et l'entertainment.**

Aucun.e n'avait alors sur les lèvres ces mots qui sont aujourd'hui incontournables : **métavers, NFT, Web3.**

# TENDANCE N°2

## À MOYEN TERME

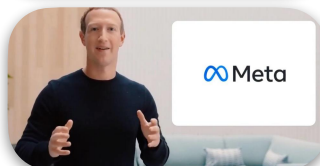
### DE NOUVEAUX MONDES VIRTUELS

Bienvenue dans  
l'ère des **NFT**,  
de la VR et du Web  
3.0 !

#### LE MÉTAVERS, UNE RÉVOLUTION CULTURELLE ?

Le **métavers** pourrait devenir **l'internet de demain**.

- Microsoft propose un métavers dédié à 100% aux entreprises
- Amazon dispose d'une économie virtuelle avec Blockchain
- Disneyland propose un parc virtuel
- Facebook devient " Meta "
- les marques collaborent avec l'influenceuse virtuelle Lil Miquela... Des tendances qui pourraient encore s'accroître en 2022.



Techcrunch, Marketwatch

#### LE NFT, RECRÉER DE LA VALEUR DANS UN MONDE DÉMATÉRIALISÉ

Quelques chiffres clés :

**44Mds**

de dollars échangés en 2021 sur les NFTs d'Ethereum.

**96%**

des Français possèdent ou ont possédé des NFTs

Ubisoft a lancé fin 2021 Quartz, sa marketplace NFT



#### L'ÉMERGENCE DU CONSO-TRADING

De nouveaux marchés virtuels se sont développés au fur et à mesure que nos modes de vie s'installent dans le numérique permettant aux marques de saisir d'autres opportunités.

**La blockchain et les cryptomonnaies** constituent le socle de cette nouvelle économie, et des initiatives émergent pour développer leurs usages.

Ce sont en particulier les jeunes qui sont les plus familiers avec cet univers dématérialisé.

**94%**

des 18-24 ans se disent prêts à acheter des produits virtuels.



Étude de l'OBSOCO : Les nouvelles vies des Français en question

# UN ESPACE OÙ IL Y A UN VÉRITABLE ÉCHANGE DE VALEUR ENTRE UTILISATEURS OU ENTRE LA PLATEFORME ET LES MARQUES PASSANT PAR DU CONTENU, DES PRODUITS, OU SIMPLEMENT DE LA DISCUSSION.

## UNE EXTENSION DE LA VIE RÉELLE



Le métavers permet surtout **d'échapper aux limites physiques**, pour passer du temps dans un espace virtuel qui est une autre version, voire **une extension, de la vie réelle**.

Le métavers offre aux marques et aux utilisateurs **la promesse d'un nouvel espace pour interagir, créer, consommer et générer des revenus**.

Notre vie digitale vient réenchanter, si ce n'est **remplacer notre vie physique, contrainte, contrariée et insatisfaisante**. Pour le moment, ils s'appellent **Fortnite, Roblox ou Decentraland** et illustrent l'un des possibles du métavers.

## LA NAISSANCE D'UN NOUVEAU CONSOMMATEUR



Le métavers **bouleverse la consommation** mais aussi **le concept même de consommateur en prenant la forme d'un avatar**.

Il est fort possible que le consommateur **s'efface progressivement derrière l'avatar** dans une inversion singulière. On peut donc parler de l'émergence d'un **nouveau consommateur** support d'un **nombre infini d'opportunités de communication et de marché** pour les marques.

## UN MONDE PLUS INCLUSIF



Si ces différentes plateformes **rassemblent autant de personnes et de profils différents**, c'était parce qu'elles **permettent à toutes les populations qui ont du mal à se sociabiliser de se regrouper**.

Sur certaines périodes, on estimait que **50 % des personnes** qui se trouvaient sur Second Life étaient en **situation de handicap social ou physique**.

Le virtuel vu comme une « **extension de la vie** », avec des choses de plus en plus immersives et la **capacité de la technologie à nous libérer de nos limites physiques**.

## UNE NOUVELLE SOURCE DE REVENUS



Le métavers est aussi en train de devenir, pour certains, **une nouvelle source de revenus**.

Grâce à des plateformes comme Patreon, Twitter Blue, YouTube Join ou Twitch, **une économie C2C**, de consommateur-à-consommateur, commence à se développer, tandis que **les créateurs se rapprochent des marques pour nouer des partenariats**.



## LE MÉTAVERS, FUTUR DE L'INTERACTIVITÉ POUR LES MARQUES ?

### POURQUOI Y ALLER ?

- Ne pas y aller, c'est **louper un des mix marketing de demain**.
- Les marques doivent **comprendre la plateforme** et être dans une **parfaite intégration utilisateurs/joueurs**, sans interruption.
- Au terme de ce processus de maturation, le métavers pourrait représenter un **nouvel espace au potentiel infini** dans lequel les entreprises vont pouvoir **explorer, tester et innover**.





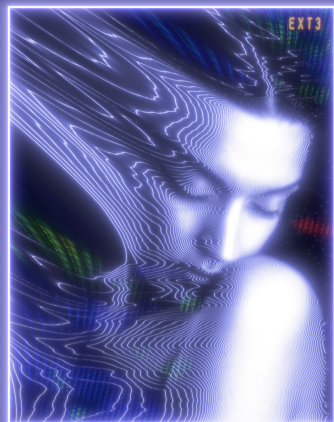
## LE MÉTAVERS, FUTUR DE L'INTERACTIVITÉ POUR LES MARQUES ?



## WARNING !

- Les marques vont devoir également **réfléchir aux enjeux éthiques du métavers**, tels que la modération, l'impact environnemental ou encore l'accessibilité.

Le pire qui puisse arriver aux plateformes de social gaming est de **laisser les marques**, parce qu'elles ont de l'argent, **dégrader l'environnement** qui fait la richesse de l'univers virtuel.



Il a **secoué le monde de l'art, du luxe, du gaming** mais aussi celui de la finance.

Les exemples sont nombreux, aussi variés que les **différents types de NFT**.

# LES DIFFÉRENTS TYPES DE NFT



## LES WEARABLES

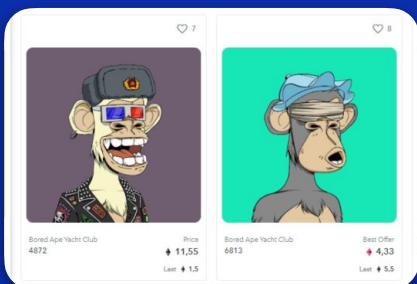
Vêtements ou objets virtuels pour son avatar, à l'image des sneakers virtuelles développées par le studio RTFKT, racheté mi-décembre par Nike pour 150 millions d'euros.



## LES COLLECTIBLES

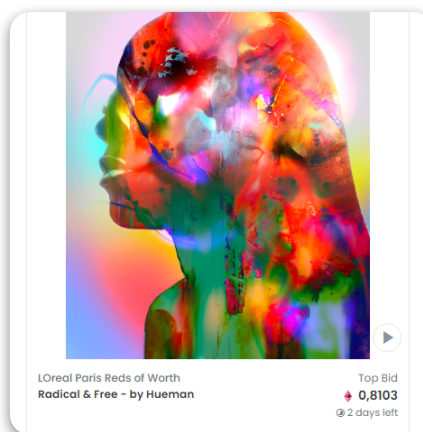
Ce segment des NFT renvoie à une palette de jetons à collecter et implique surtout les collectionneurs ou revendeurs.

Les **cryptokitties** sont en l'occurrence l'un des plus célèbres collectibles ayant fortement animé la blockchain Ethereum. Ils sont d'ailleurs à l'origine en 2017 des NFT.



## LES NFT UTILITAIRES

Les **NFTs utilitaires**, utilisés par exemple par Burger King dans un nouveau programme de fidélité.



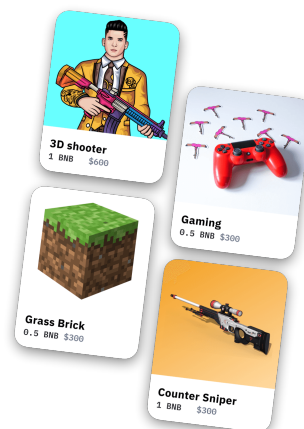
## LE CRYPTO-ART

Le **crypto-art**, soit la vente d'une oeuvre virtuelle en NFT, qui est utilisé par des marques comme L'Oréal ou Monnier Frères.

## LES NFT LIÉS AU GAMING

L'introduction de NFT dans le jeu vidéo permet de **créer une nouvelle forme de produit qui n'existe pas encore** : un produit numérique unique.

Pouvoir échanger et revendre ces objets à prix d'or entraînerait alors un **mouvement spéculatif dans les jeux** pour lequel chaque vente pourrait **générer une commission pour l'éditeur ou le développeur**.





Le **NFT** (*Non Fungible Token*) est désormais **indissociable des univers virtuels** où à peu près tout peut s'acheter et se revendre.

La plupart de ces plateformes ont créé leur **propre monnaie** : « V-Bucks » dans *Fortnite*, « Robux » sur *Roblox* ou encore « Linden Dollars » sur *Second Life*.

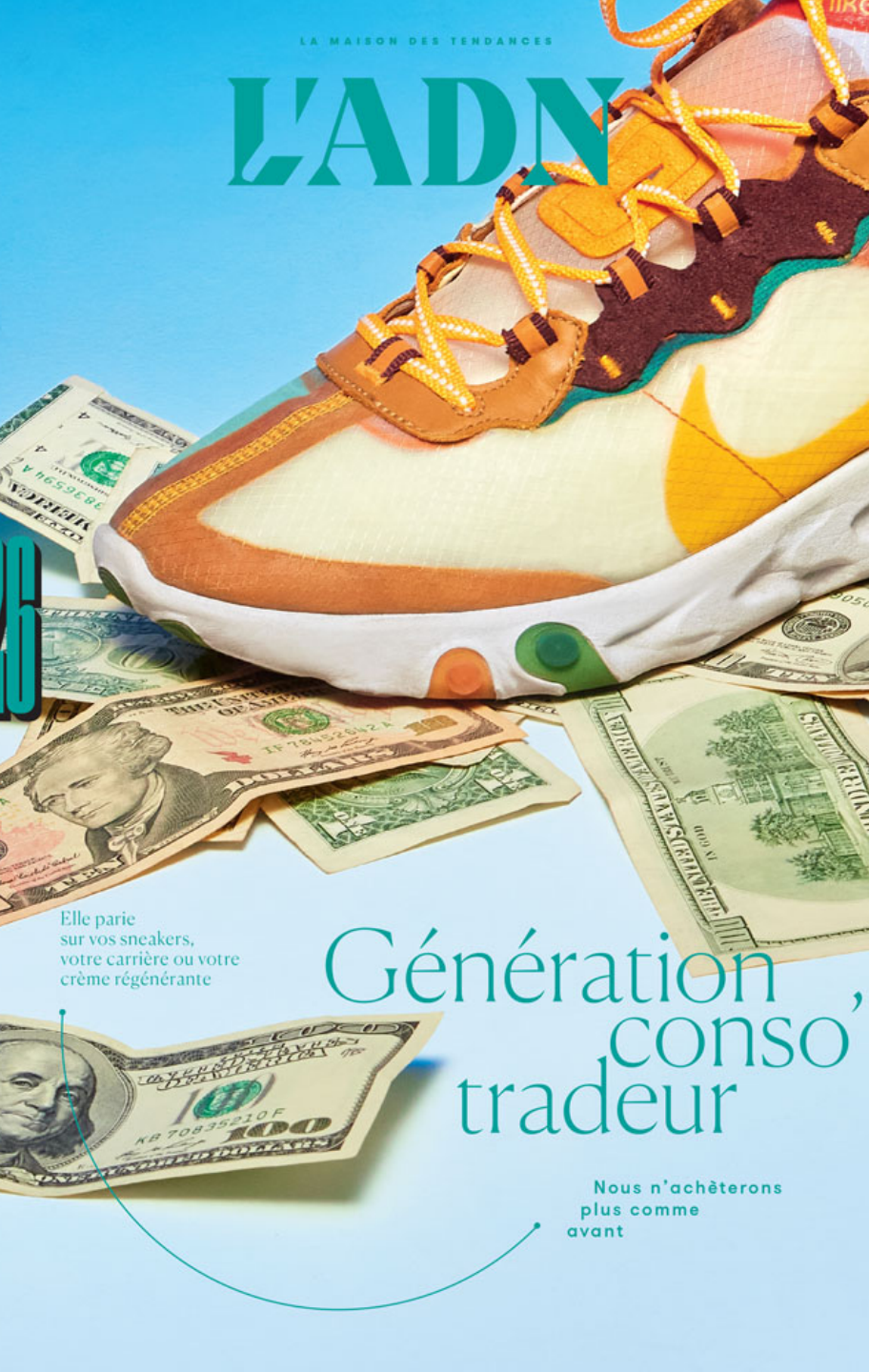
Reste à savoir comment vont évoluer les **différents métavers** : Meta, Roblox, Decentraland, Sandbox, ainsi que leur impact sur l'environnement.



## LE NFT, FUTUR MODÈLE ÉCONOMIQUE DU MÉTAVERS ?

Le NFT représente le **lien entre la crypto monnaie et la notion de propriété digitale**, notamment sur le **métavers**.

# L'ADN



Elle parie  
sur vos sneakers,  
votre carrière ou votre  
crème régénérante

## Génération conso' trader

Nous n'achèterons  
plus comme  
avant

**Les traders amateurs réinventent notre rapport à l'argent** et s'imposent comme des acteurs incontournables du monde de la finance.

En avril 2021, l'application Robinhood, qui permet aux particuliers de jouer les traders, et Coinbase, la plateforme d'échange de cryptomonnaies, occupaient aux États-Unis les deux premières places du podium de l'App Store.

En France, Binance, l'appli de trading, connaissait une hausse de 650 % au premier trimestre 2021, selon App Annie, avec 335 000 téléchargements.

Les **motivations** sont plus **complexes** que ça : il y est question **de plaisir, de jeu, de sociabilisation aussi, mais surtout d'empowerment.**

---

Étude de l'OBSOCO : Les nouvelles vies des Français en question

## TENDANCE N°3

### À DES HORIZONS PLUS LOINTAINS

### EN QUÊTE DE NOUVELLES EXPLORATIONS

Pour les séduire, les marques ont donc compris qu'elles devaient **avoir recours à la science et proposant des produits sans cesse plus innovants.**

Cette dimension sanitaire commence même à devenir un **argument de vente pour les fabricants.**

Samsung commercialise l'AirDresser, une armoire qui élimine 99,9% des bactéries sur les vêtements.



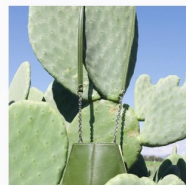
À partir de champignons



Hermès annonce un 1<sup>er</sup> sac à base de fibres de champignons

La société Desserto produit un cuir végétal avec la plus emblématique des plantes du Mexique : le cactus

À partir de cactus



À partir de bave d'escargot



À partir de déchets



Les premières baskets en pomme recyclée de Caval

Cloud spatial



La NASA demande à Nokia de construire un réseau 4G sur la Lune

76%

des Français se disent prêts pour un voyage dans l'espace

Tourisme spatial



Virgin Galactic propose des vols touristiques dans l'espace

SPACEX

« Les entrepreneurs se déchaîneront, vous verrez de la créativité, vous verrez du dynamisme, vous verrez apparaître dans l'espace le même phénomène que j'observe sur internet depuis 20 ans. »  
Jeff Bezos, fondateur Amazon et Blue Origin



03

UN NOUVEAU

CITOYEN POST-CRISE





54%

des sondés estiment que **la crise sanitaire a eu un impact** propre à faire **évoluer leur rapport au monde et a fait d'eux**, au moins en partie, **de nouvelles personnes**.

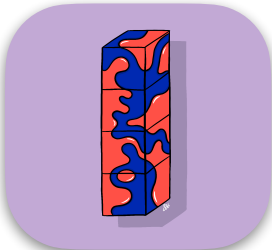
## DE NOUVEAUX SUJETS DE SOCIÉTÉ ISSUS DES NOUVELLES PRÉOCCUPATIONS CITOYENNES



**LA REPRÉSENTATION  
DE LA DIVERSITÉ &  
L'INCLUSION**



**LA QUESTION DU  
GENRE & DE  
L'IDENTITÉ**



**LA QUESTION DE  
L'INDIVIDU & DU  
COLLECTIF**

## UN NOUVEL ÉTAT D'ESPRIT ENTRAÎNANT DE NOUVELLES TENDANCES



**BODY  
POSITIVISM**



**REPRÉSENTATION  
PLURIELLE**

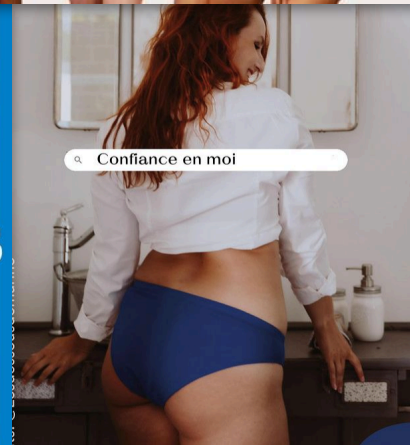


**EMPOWERMENT**

# BODY POSITIVISM

Un univers  
représentatif de  
toutes les  
morphologies, âges  
& imperfections.

## The Perfect Real Body



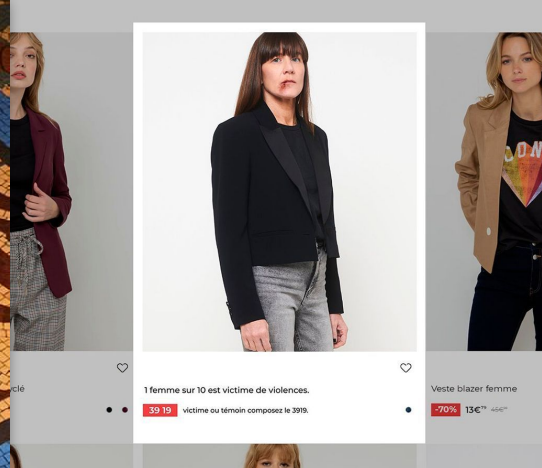
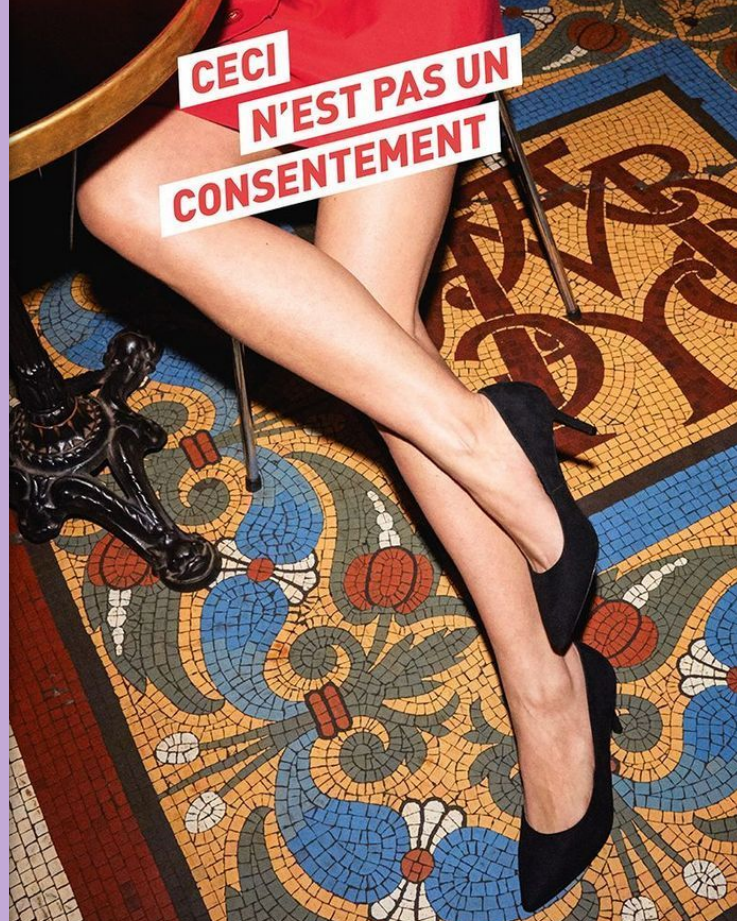
# REPRÉSENTATION PLURIELLE

Un univers  
représentatif de  
toutes les **ethnies**,  
**âges**, **handicap** &  
**sexualités**.



# LA PAROLE EST AUX FEMMES

Empowerment ,  
dénonciation des  
discriminations et  
violences faites aux  
femmes sont à  
l'honneur.



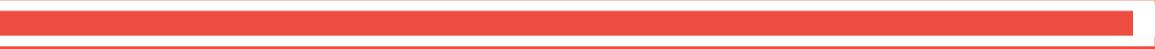
## L'INDUSTRIE DU TABAC N'A JAMAIS VOULU D'UNE FEMME LIBRE.

Cette année encore, le cœur  
de 20 000 fumeuses cessera de battre.



04

**UN NOUVEAU  
CONSOMMATEUR  
POST-CRISE**



# 3.1

## DES HABITUDES DE CONSOMMATION CHANGEANTES.

2022, de nouvelles tendances de consommation qui **semblent s'inscrire sur le long terme.**



1/2

foyer affirme que ses  
**habitudes de consommation**  
**ont changé** depuis le début  
de la pandémie.

## DEVENIR UN CITOYEN ET UN CONSOMMATEUR PLUS GREEN

72%

Des Français interrogés mettent **le recyclage** en tête des actions les plus courantes en faveur d'environnement.

53%

suivent **la réutilisation, la réparation ou l'achat de produits d'occasion** au lieu du neuf

45%

sont pour **l'utilisation de produits respectueux de l'environnement.**

## UNE CONSOMMATION PLUS RESPONSABLE

90%

des consommateurs européens se disent **sensibles à la consommation responsable.**

37%

mangent plus sainement.

21%

achètent plus de produits locaux.

12%

achètent plus de produits bio.

## UN RETOUR À DES VALEURS PLUS LOCALES

Les consommateurs recherchent désormais une **offre globale fabriquée ou source localement**

**58%**

Des personnes interrogées à l'échelle mondiale déclarent **faire l'effort d'acheter localement**, même si cela peut avoir un coût.

# **PARTIE 2**

## **2022, L'ANNÉE DES INJONCTIONS CONTRADICTOIRES**



01

## TENSION SUR LES PRIX ENTRE INFLATION & PÉNURIES

Le contexte économique inflationniste en 2022 va considérablement accroître les dilemmes entre le citoyen & le consommateur.



# L'inflation

n'est pas nouvelle; mais  
on a rarement vu des  
évolutions de prix aussi  
massives en si peu de  
temps

83%

des Français considèrent  
que **l'inflation va  
influencer leur  
comportement d'achat.**

Entre les **intentions et la réalité des  
comportements**, cela va amener les  
consommateurs à être encore plus  
**vigilants sur leurs arbitrages de  
budget.**

## DES COMPORTEMENTS D'ACHAT SOUS INFLUENCE

**58%**

déclarent vouloir reporter des achats non prioritaires.

**55%**

souhaitent réduire leur consommation.

**40%**

vont davantage comparer les prix de produits similaires.

**32%**

vont davantage comparer les prix du même produit dans différentes enseignes.



46%

des Français

considèrent **qu'afficher l'évolution  
du prix** d'un bien ou d'un service  
**dans une publicité est utile.**

02

**CONSOMMER MOINS  
POUR LA PLANÈTE MAIS  
SOUTENIR L'EMPLOI EN  
CONSOMMANT PLUS**

Les consommateurs vont être plus que jamais soumis cette année à des messages paradoxaux.

## JAMAIS LE CONSUMMATEUR N'AURA EU AUTANT DE CHOIX POUR SE NOURRIR.

Les **formats** sont de plus en plus **nombreux** et de plus en plus **segmentés** et **spécialisés**.

### E-COMMERCE

**+34%** de commandes PGC-FLS Online en 2 ans (2021 vs 2021) :

**+82%** pour la livraison à domicile

**+31%** pour le drive

Les Français se rendent **moins souvent en magasin** et se simplifient les courses en étant **plus adeptes du web**. Une tendance de fond qui va perdurer à l'avenir.

Panel Wordpanel

### COMMERCE 3.0

Cette crise a fait émerger de nouveaux intervenants et **une nouvelle diversité de commerce** grâce à la **digitalisation du parcours d'achat** des Français. Autant de commerce 3.0 qui apporte de **nouveaux services** aux consommateurs.

**1,6%** de foyers ont déjà testé le **Quick Commerce** en agglomération parisienne en 2021.

**7,8%** des foyers passent par le **Drive piéton**

**2,2%** ont déjà fait leurs courses via des plateformes de livraisons

Panel Wordpanel

### FOOD DELIVERY

**+12%** de commandes de repas passées Online pour une consommation à domicile depuis l'allègement des restrictions touchants les bars et restaurants (mi-Mai 2021).

Le rebond de la consommation hors domicile post restrictions n'a pas entamé **le boom de la livraison de repas à domicile** montrant un **réel engouement** des Français. Une menace pour les PGC-FLS ?

Panel Wordpanel

### OMNICALITÉ

**65,2%** des foyers font leurs achats de PGC-FLS encore **exclusivement en magasins**.

L'omnicanlité sera la clé mais le point de vente a besoin de se réinventer en apportant **plus serviciel** et en jouant la **complémentarité avec le Online**.

Panel Wordpanel

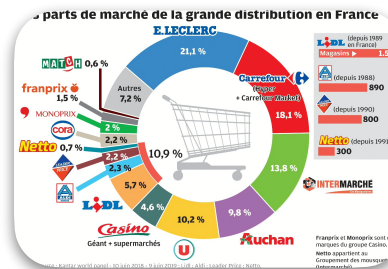
## PLUSIEURS DILEMMES VONT AFFECTER LA RELATION ENTRE ENSEIGNES & CONSOMMATEURS EN 2022.

Dans la réalité, la majorité des consommateurs **n'a pas encore fait du « mieux consommer » une priorité.** Leur objectif est **d'abord de consommer.**

**44%** des personnes interrogées estiment que **ce coût est le principal obstacle à l'adoption de ce mode de vie au quotidien** (Etude MarketCast x Getty Images).

**91%** des sondés estiment que **les produits "Bio" sont vendus "trop cher"** (Étude Ifop pour Ouest France).

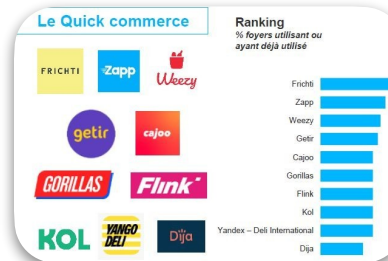
**58%** estiment que le **commerce en ligne est un canal intéressant pour faire des économies** (Étude Happydemics pour Invibes Advertising).



### LE DISCOUNT VS LA MEILLEURE QUALITÉ

Nous verrons se développer cet antagonisme avec la percée d'enseignes comme Aldi et Lidl qui sont déjà très dynamiques. **Ce dynamisme ne sera pas stoppé en 2022**, de nombreuses ouvertures de magasins étant prévues.

Cela veut dire plus de discount accessible pour les Français qui trouveront là un moyen de **répondre à leurs contraintes budgétaires.**



### PROXIMITÉ VS QUICK COMMERCE

Dans toutes les études, **les Français plébiscitent les marchés de centre-ville.** C'est même leur forme de commerce préférée, d'après une étude d'Altavia Shoppermind.

Pourtant, le e-commerce alimentaire se développe, et **on voit notamment émerger à toute vitesse le quick commerce**, ces plateformes qui proposent des livraisons en moins de 15 ou 10 minutes dans les centres des grandes villes. - Ex : Gorillas, Gopuff, Getir, Flink, Cajoo, etc.



### LE E-COMMERCE VS LE COMMERCE PHYSIQUE

Les consommateurs se tournent maintenant vers les deux circuits, **digital et physique.** Plus de 20 % des ventes se font maintenant sur Internet, et le marché explose.

Les gens sont pourtant **conscients** que le **développement des grandes plateformes de e-commerce n'est pas favorable à l'emploi.**

# EN 2022, ON OBSERVE DEUX NOUVELLES TENDANCES ÉMERGENTES

## L'ESSOR DU QUICK-COMMERCE

L'arrivée en grande pompe du **quick commerce** est sans aucun doute le fait marquant de l'année dernière.

Pour toutes ces startups en hyper croissance l'enjeu est de grandir très rapidement pour faire partie des 2 ou 3 acteurs qui survivront à long terme.

La livraison à domicile, synthèse de ces deux marqueurs, connaît un très fort développement.



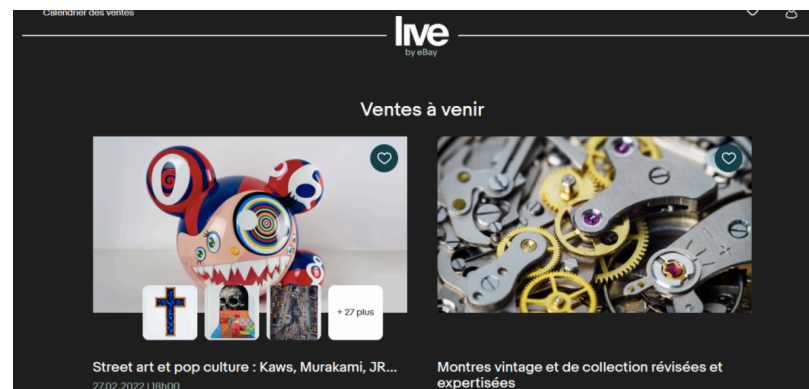
Dépenses et évolution des dépenses vs A-1, CAM P10, Total France source IRI 360° (sauf LAD GSA source IRI Liquid Data)



## LA RÉCENTE TENDANCE DU LIVE SHOPPING

Pour toutes ces startups en hyper croissance l'enjeu est de grandir très rapidement pour faire partie des 2 ou 3 acteurs qui survivront à long terme.

## DU LIVE SHOPPING POUR EBAY



# 03

## TENTER D'ÉVOLUER DANS UN MONDE PLUS COMPLEXE, LIMITÉ & INCERTAIN.

Place aujourd'hui aux **enjeux des marques** dans un monde plus « limité ».

Face aux **limites planétaires**, les marques & les entreprises doivent **intégrer pleinement ces limites dans leurs stratégies** si elles ne veulent justement **pas être limitées dans leurs activités**.

# 3 TENDANCES AUXQUELLES LES MARQUES DOIVENT S'ATTENDRE EN 2022 FACE À CES LIMITES

## L'IMPACT EST LE NOUVEAU CAP

Dans un monde qui montre ses limites, les marques et leurs décideurs mettent le cap sur la **durabilité** pour concilier écologie ET économie, durable ET rentable et doivent pour cela se mettre en quête de nouvelles pratiques.



Crystal Box



RSE Centric



Impact as the new KPI

44%

des personnes interrogées estiment que **ce coût est le principal obstacle à l'adoption de ce mode de vie au quotidien** (Etude MarketCast x Getty Images).

## UNLIMITED SOLUTIONS

Accepter les limites en en faisant une source majeure d'opportunités de **se repenser**, de faire différemment, de **redonner du sens** à son métier mais aussi à ses équipes, tels sont les défis des marques et des entreprises, aidées pour cela par la créativité.



Créativité à tous les étages

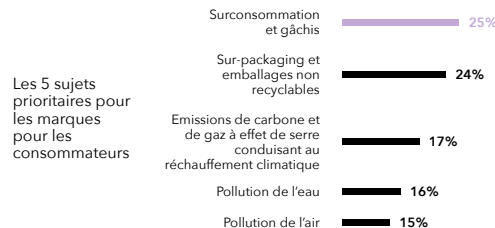


Renew business mode



Old is the new good

Les Français attendent des marques qu'elles les aident à limiter leur consommation, proposent des alternatives au packagings actuels et s'orientent vers des modes de production plus respectueux de la planète.



## EXIT EGOTISME

Entreprises, consommateurs, passent du « je » au « **nous** ». On se pense désormais dans un tout, loin des tendances à l'égotisme du début du 21<sup>e</sup> siècle. La crise a redonné du sens à **l'intérêt général**, qui ne va pas contre l'individu, mais qui se construit avec.



Intérêt général first



L'ère du Co



Posture D.E.I.

Selon le baromètre innovation Kantar pour Leyton, les entreprises en France placent la **RSE en tête** des sujets pour l'innovation (c'est moins le cas au UK et en Espagne).

« Pour compétitif, **l'innovation environnementale et sociale va devenir indispensable** dans les prochaines années »

83%

d'accord



COMMENT ÊTRE  
PLUS EN PHASE  
AVEC LES  
ASPIRATIONS DE  
LA SOCIÉTÉ ET  
LES LIMITES  
PLANÉTAIRES ?

Les marques et les entreprises **jouent un rôle clé : celui de rendre le futur durable ET désirable.**

Les modèles de demain seront ceux en mesure de s'adapter créativement à ces nouvelles « contraintes » durables, d'accepter les limites, de mieux mesurer l'impact de leur activité pour trouver de nouvelles pratiques.

# COMMENT ÊTRE PLUS EN PHASE AVEC LES ASPIRATIONS DE LA SOCIÉTÉ ET LES LIMITES PLANÉTAIRES ?

## POUVOIR D'ACHAT

83%

des Français se disent **préoccupés par leur pouvoir d'achat** (Décembre 2021) : 2<sup>ème</sup> préoccupation derrière la santé.

Le pouvoir d'achat revient sur le devant de la scène dans un **contexte de retour de l'inflation** sur de nombreux postes de dépenses et **d'élection présidentielle**.

Panel Wordpanel

## TRANSITION ALIMENTAIRE

20,8%

**des dépenses** PGC-FLS consacrées aux **Offres de transition alimentaire** (bio, végétal, écologique, naturel, équitable, offre locale en 2021).

Les efforts de transformation à maintenir malgré un contexte prix plus challengeant dans les mois à venir.

Panel Wordpanel

## DÉCLASSEMENT

32%

de foyers vulnérables face au contexte à venir selon l'étude « Shopper Psyches ».

Si on se projette, le poids des foyers qui **bouclent difficilement leur fin de mois** pourrait **fortement augmenter** sur 2022 et redistribuer les cartes.

Panel Wordpanel

## ANTI-GASPI

23%

des Français ont déjà utilisé des **solutions anti-gaspillage** pour faire des achats de produits de consommation courante (**PGC-FLS**) ou **acheter des plats tout prêts à ramener à la maison**.

L'anti-gaspi : **la recette économique** des consommateurs pour **préserver leur pouvoir d'achat** en 2022 alliant aussi **problématiques environnementales** dans un contexte inflationniste.

Panel Wordpanel

**EN BREF !**

The image features a solid blue background. In the center, the text "EN BREF !" is written in a bold, white, sans-serif font. Below the text, there are four horizontal white bars of varying lengths and positions. The first bar is long and spans most of the width of the image. The second bar is shorter and is positioned further to the right. The third bar is long and spans most of the width of the image. The fourth bar is short and is positioned further to the right.

EN 2020

# L'ENGAGEMENT EST À L'HONNEUR

MARQUES  
RESPONSABLES,  
CONTRIBUTIVES  
& SOLIDAIRES

LA TRANSPARENCE AU COEUR  
DES PRÉOCCUPATIONS  
CONSOmmATEURS

Provenance, mode de fabrication & composition produit constituent les principaux piliers de cette tendance.



« STOP SELLING,  
START HELPING »

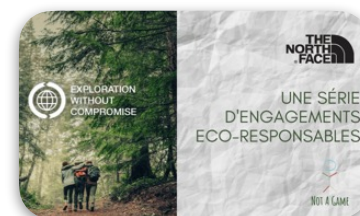
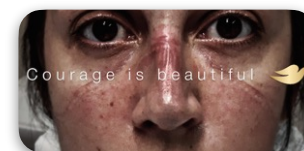
L'ACTIVISME AU COEUR  
DES ENGAGEMENTS  
DES MARQUES

Des marques engagées dans la  
préservation de l'environnement.



LA RSE ET LA CRISE DU  
COVID-19 TRANSFORMENT  
L'UTILITÉ DES MARQUES

- Le premier confinement fût marqué par l'essor des « **marques soignantes** ».
- Beaucoup de marques ont revu leur **brand utility**, se positionnant désormais comment des « **entreprises à mission** ».



2/3

des français considèrent que  
l'engagement de marques pour une  
cause est une mode qui passera.

EN 2021

# RÉ ANCRAGE, WEB 3.0, R&D, CONSUM'ACTEUR

## UN NOUVEAU CONSOMMATEUR



Un retour à des valeurs plus locales



Une consommation plus responsable

## NOUVEAUX SUJETS SOCIAUX

LA REPRÉSENTATION  
DE LA DIVERSITÉ &  
L'INCLUSION

## DE NOUVELLES TENDANCES SE DÉGAGENT

BODY  
POSITIVISM

LA QUESTION  
DU GENRE & DE  
L'IDENTITÉ

REPRÉSENTATION  
PLURIELLE

LA QUESTION DE  
L'INDIVIDU & DU  
COLLECTIF

EMPOWERMENT

## LE RÉ ANCRAGE POUR MIEUX VIVRE L'INSTANT PRÉSENT

### À COURT TERME

HOME  
STAGING



L'ESSOR DE  
L'INDUSTRIE DE  
DEV. PERSONNEL



L'ENGOUEMENT  
DES NÉO COACHS



PLAISIR &  
COOKING



L'ENGOUEMENT  
DU DIY



## DE NOUVEAUX MONDES VIRTUELS

### À MOYEN TERME

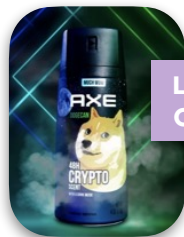
#### LE MÉTAVERS



LE NFT, RECRÉER DE  
LA VALEUR DANS UN  
MONDE DÉMATÉRIALISÉ



L'ÉMERGENCE DU  
CONSO-TRADING



## EN QUÊTE DE NOUVELLES EXPLORATIONS

### À DES HORIZONS PLUS LOINTAINS

#### 3 Une diversité de nouvelles matières premières végétales

À partir de champignons



À partir de cactus



À partir d'algues



À partir de bave d'escargot



À partir de déchets



À partir de cellules vivantes qui se régénèrent



#### 3 New space : l'ère d'une nouvelle économie spatiale

Connexion universelle : internet par satellite



Cloud spatial



Tourisme spatial



76% des Français se disent prêts pour un voyage dans l'espace

La NASA annonce l'envoi de son premier astronaute 45 ans sur la Lune

Projet Falconer par Amazon

Microsoft

SPACEX

High Galactic propose des vols touristiques dans l'espace

« Les entrepreneurs se déchaînent, nous sommes de la créativité, nous sommes de la dynamique, nous venons apparaître dans l'espace le même phénomène que j'observe sur internet depuis 20 ans. » Jeff Bezos, fondateur Amazon et Blue Origin

EN 2022

# L'ANNÉE DES INJONCTIONS CONTRADICTOIRES

CONSOMMER MOINS POUR  
LA PLANÈTE MAIS SOUTENIR  
L'EMPLOI EN CONSOMMANT PLUS

TENSION SUR LES  
PRIX ENTRE INFLATION  
& PÉNURIES

Le contexte économique inflationniste en 2022 va considérablement accroître les dilemmes entre le citoyen et le consommateur.



JAMAIS LE CONSOMMATEUR  
N'AURA EU AUTANT DE CHOIX  
POUR SE NOURRIR



E-commerce



Commerce 3.0



Food delivery



Omnicanalité

PLUSIEURS DILEMMES VONT AFFECTER  
LA RELATION ENTRE ENSEIGNES ET  
CONSOMMATEURS EN 2022

LE DISCOUNT

PROXIMITÉ

LE E-COMMERCE

VS

LA MEILLEURE QUALITÉ

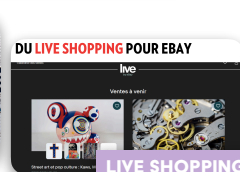
QUICK COMMERCE

LE COMMERCE PHYSIQUE

DEUX NOUVELLES  
TENDANCES ÉMERGENTES



QUICK COMMERCE



LIVE SHOPPING

TENTER D'ÉVOLUER DANS  
UN MONDE PLUS  
COMPLEXE, LIMITÉ ET  
INCERTAIN

3 TENDANCES AUXQUELLES  
LES MARQUES DOIVENT  
S'ATTENDRE EN 2022

L'IMPACT EST LE  
NOUVEAU CAP



Crystal  
Box



RSE  
Centric



Impact as  
the new KPI

UNLIMITED  
SOLUTIONS



Créativité  
à tous les  
étages



Renew  
business  
mode



Old is the  
new good

EXIT  
EGOTISME



Intérêt  
général  
first



L'ère  
du Co



Posture  
D.E.I



Transition  
alimentaire



Anti-  
gaspi

Devenir en phase avec les  
aspirations de la société et  
les limites planétaires

Les marques et les entreprises  
jouent un rôle clé : celui de **rendre  
le futur durable et désirable.**

L'innovation ne sera plus  
synonyme de nouveauté mais avoir  
un **impact sur la planète.**

# SOURCES

The image features a solid blue background. The word "SOURCES" is written in a large, white, serif font, centered horizontally. Below the text, there are four white horizontal bars of varying lengths and positions. The first bar is long and starts from the left edge. The second bar is shorter and starts further to the right. The third bar is long and starts further to the right. The fourth bar is the shortest and starts furthest to the right.

### **INSTITUTS DE SONDAGE**

Harris interactive  
Ifop  
Ipsos  
Opinion way  
BVA  
Yougov  
Interbrand  
Fevad  
Insee  
Obsoco  
Google analytics / alerts

### **SITES DE VEILLE FR.**

LSA  
Marketing pgc  
Stratégies  
Cb news  
La réclame  
Dans ta pub  
Hub la poste  
Influencia  
Creapills  
E-marketing  
L'adn  
J'ai un pote dans la com

### **SITES DE VEILLE INT.**

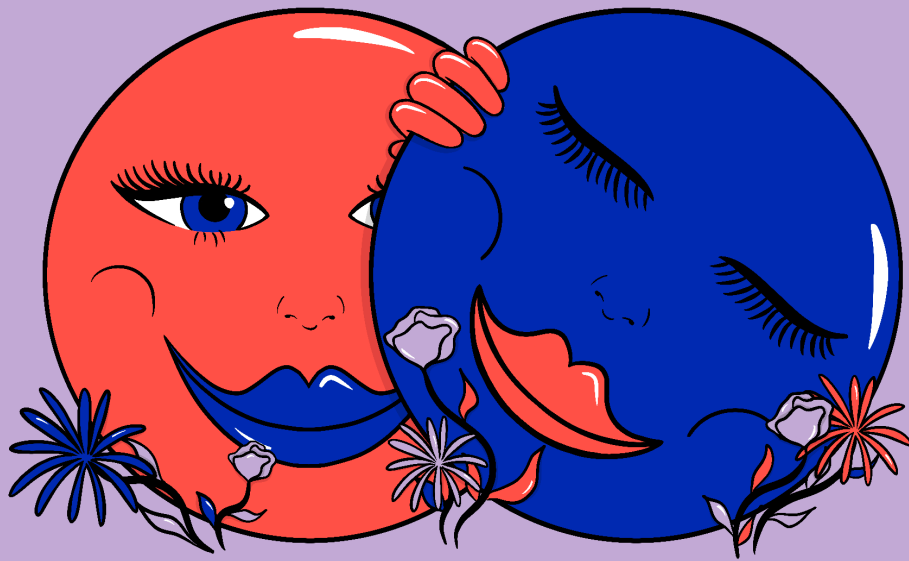
Ad week  
Ads of the world  
Adeevee  
Contagious  
Best ads

### **SITES D'ACTUALITÉ**

Slate  
Huffington post  
Ours  
Epsilon

# NOTE DE PRÉSENTATION

Four thick white horizontal bars of varying lengths are positioned at the bottom of the slide. The first bar is on the left, the second is in the middle, the third is on the left, and the fourth is on the right.



## NOUVELLE LUNE, QUELLE SIGNIFICATION ?

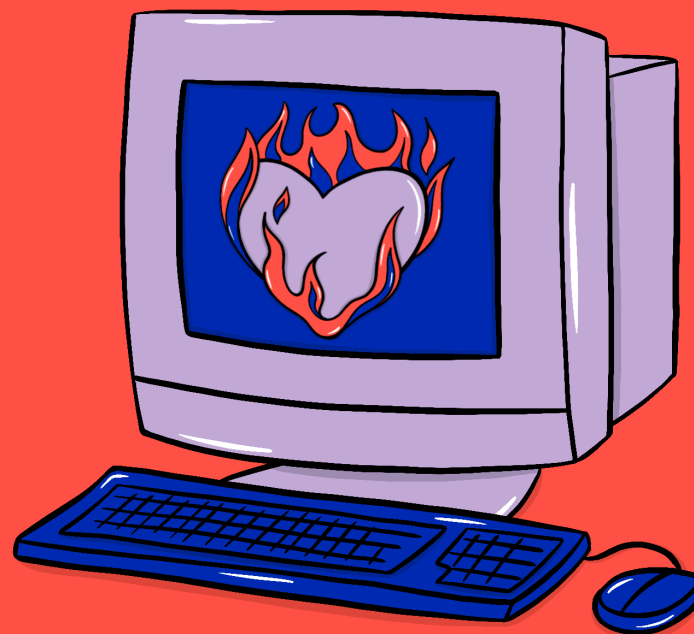
La nouvelle lune est associée à la renaissance et au renouveau de soi. C'est un moment idéal pour clarifier nos intentions, nous fixer des buts, commencer des projets et avancer. La phase ascendante de la lune entraîne une énergie créatrice. Elle marque le début d'un nouveau cycle.

C'est donc dans cette dynamique que je souhaite accompagner ceux et celles qui souhaitent améliorer leur communication vers plus de sens et de créativité !

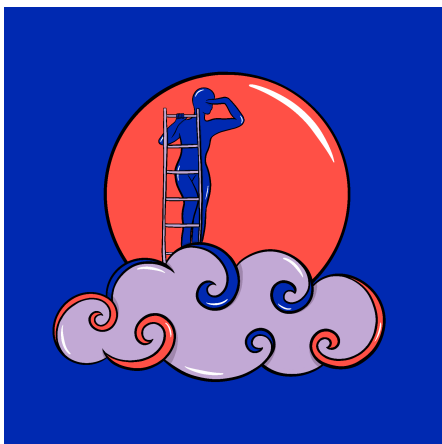
# MA VISION

En tant que bonne conseillère en communication, j'ai pour objectif de répondre au mieux aux attentes de mes clients et leurs besoins. Avec Nouvelle Lune, j'aspire à être proche des gens, à l'écoute.

Cette écoute commence par la fonction première de mon cœur de métier : s'intéresser de près aux consommateurs pour mieux anticiper les évolutions de notre société, mieux connaître le consommateur de demain et donc le conseiller de la meilleure façon.



# MA VISION



## MA MISSION

Afin de répondre au mieux aux besoins des consommateurs de demain, je prends soin de suivre l'évolution des différentes tendances émergentes.

Ainsi, une veille quotidienne est réalisée en interne en prenant soin d'identifier les données les plus révélatrices des évolutions des comportements à partir de nombreuses études, articles, trend book, campagnes, etc. L'objectif ? Vous offrir une vision condensée de l'état d'esprit des consommateurs et de leurs attentes nouvelles afin de vous proposer des recommandations audacieuses et dans l'air du temps.



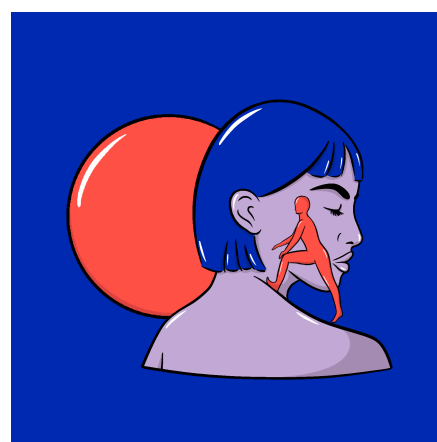
## TRANSPARENCE

Depuis quelques années, la confiance des consommateurs envers les marques a considérablement diminuée à cause d'un manque de transparence. Le monde hyperconnecté dans lequel nous vivons aujourd'hui a plus que jamais besoin d'humanité. Les consommateurs ont aujourd'hui besoin d'entretenir une relation plus humaine avec les marques. La technologie intensifie le besoin naturel de connexion émotionnelle et d'histoires qui nous rendent humains. Face à ces mutations, les marques vont devoir entrer dans la logique du « stop selling, strat helping ». Ainsi, elles vont désormais devoir chercher à se rendre utile à la société afin de regagner leur confiance. Là est ma mission !



## DEVENIR INSPIRANT

Le sens que les consommateurs trouvent dans les marques est la clé pour regagner leur confiance. Mais pour véhiculer du sens, il faut avant tout être utile à la société. Pour ce faire, les marques vont devoir placer les consommateurs au cœur de leur stratégie en répondant à un besoin consommateur. Ainsi, une bonne stratégie passe en amont par la compréhension de l'essence même de l'utilité de sa marque, celle de ses produits ou services, par un bon ciblage et une connaissance parfaite des attentes de son audience et un choix des canaux de diffusion adaptés. L'enjeu va donc être de produire un contenu de qualité, fiable et cohérent entre le discours et les actes pour devenir plus authentique, vrai et inspirant.

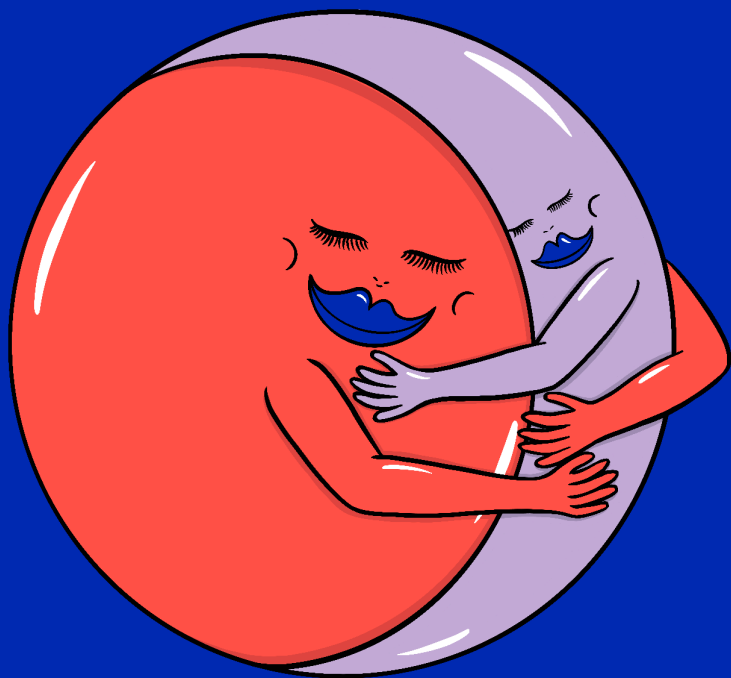


## RELATION DE CONFIANCE

J'attache une importance primordiale à travailler dans une atmosphère de confiance et durable avec mes clients.

Pour plus de souplesse, je travaille avec agilité : les projets se caractérisent par une série de tâches conçues, exécutées et adaptées en fonction de la situation pour faire face à l'imprévisibilité plutôt qu'à un processus préétabli. Cette stratégie est bien plus qu'une méthode, il s'agit d'une philosophie, un état d'esprit professionnel et une ambiance qui subliment le travail accompli, le plaisir de travailler ensemble et faire avancer les projets.

# CONSEILS & STRATÉGIE



## VEILLE & CAHIER DE TENDANCES

### LA MARQUE

Recherche de nom  
Positionnement  
Plateforme de marque

### LE CONTENU

Brand content  
Ligne éditoriale

### L'ACCOMPAGNEMENT

Stratégie de marque  
Stratégie digitale  
Plan de communication

# PENSÉE DESIGN

La pensée design est ainsi un outil d'intelligence collective puissant pour innover et résoudre des problèmes.

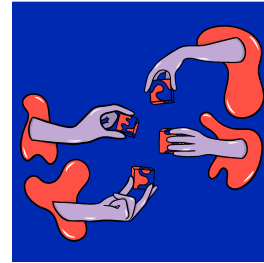
À quoi ça sert ? Le Design Thinking ou Pensée Design est une méthodologie qui permet de transformer les idées et les projets en actions réelles et en prototypes tangibles.

Pour résumer, le Design Thinking est un processus de co-création qui a pour but de trouver une solution à une problématique. Il faut garder en tête que l'innovation est au cœur de la démarche !



## 01\_ EMPATHIZE

En tant que bon conseiller en communication, nous devons répondre au mieux aux attentes de nos clients et à leurs besoins. Chez Nouvelle Lune, on se revendique comme proche des gens, à



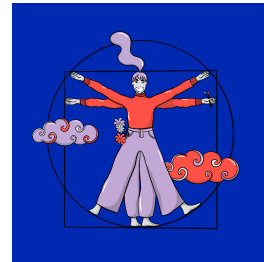
## 02\_ DEFINE

En tant que bon conseiller en communication, nous devons répondre au mieux aux attentes de nos clients et à leurs besoins. Chez Nouvelle Lune, on se revendique comme proche des gens, à



## 03\_ IDEATE

En tant que bon conseiller en communication, nous devons répondre au mieux aux attentes de nos clients et à leurs besoins. Chez Nouvelle Lune, on se revendique comme proche des gens, à



## 04\_ PROTOTYPE

En tant que bon conseiller en communication, nous devons répondre au mieux aux attentes de nos clients et à leurs besoins. Chez Nouvelle Lune, on se revendique comme proche des gens, à



## 05\_ TEST

En tant que bon conseiller en communication, nous devons répondre au mieux aux attentes de nos clients et à leurs besoins. Chez Nouvelle Lune, on se revendique comme proche des gens, à

# À PROPOS

Véritable passionnée par le monde de la communication, j'affectionne autant la partie stratégique que la partie créative qui gravitent autour de cet univers particulier. La communication est pour moi une réelle vocation et une source d'inspiration qui me pousse à sortir des sentiers battus.

**ISCOM LYON 2016-2021**

**PROGRAMME GRANDE ECOLE**

**1ère & 2ème année :** Communication globale

**3ème année :** Marketing & Publicité

**4ème année :** Créa 360°

**5ème année :** Créative Design Branding



# RÉFÉRENCES





IDENTITÉ  
GRAPHIQUE

# LE PROJET

Pour la **création de l'univers graphique** de ma première société en nom personnel, Nouvelle Lune, j'ai travaillé pendant plusieurs mois en collaboration avec **Ilana Secroun** sur la création de l'identité graphique.

L'idée était d'allier mes compétences stratégiques et la **patte créative d'Ilana** afin d'obtenir un rendu créatif le plus **représentatif de ma personne, vision & mission d'entreprise**.

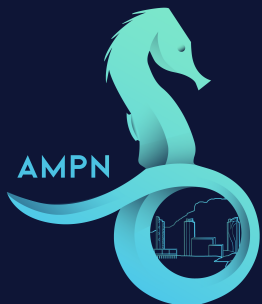
Je vous invite à découvrir le travail d'Ilana dans le lien ci-dessous qui a eu **carte blanche** dans la réalisation de tous les éléments graphiques, avec pour seule consigne le brief que vous trouverez à la suite de cette présentation.

@sunday\_stuff  
<https://cutt.ly/vUHYGvB>

SUIVEZ-MOI !

<https://cutt.ly/iULyemD>





## CHARTRE SOCIAL MEDIA

# LE PROJET

L'Association Monégasque pour la Protection de la Nature (AMPN) est en charge de la **gestion des Aires Marines Protégées de la Principauté de Monaco**.

Cette association est née en 1975 de la volonté du Prince Rainier III de **préserver une partie du littoral monégasque**. Cette mission étant confiée à une équipe de bénévoles sous la Présidence de **mon grand-père** Eugène Debernardi. Près d'un demi siècle plus tard, l'AMPN est toujours aussi engagée dans la gestion et la protection des Aires Marines Protégées et **du milieu marin en général**.

Je suis aujourd'hui très fière d'avoir travaillé sur **la stratégie et la ligne éditoriale du compte Instagram de l'association**. En espérant que cela vous plaise et vous **sensibilise** !

SUIVEZ-NOUS !



[https://www.instagram.com/ampn\\_mc/](https://www.instagram.com/ampn_mc/)

# MERCI !

## CONTACT



[www.nouvelleunecomunication.fr](http://www.nouvelleunecomunication.fr)



[melanie@nouvelleunecomunication.fr](mailto:melanie@nouvelleunecomunication.fr)

