



—NOUVELLE—

TRANSPARENCE

LUNE

INSPIRER

ÊTRE UTILE

CAHIER DE TENDANCES

2022

The graphic design features a dark blue background with white horizontal lines and circular elements. The word 'NOUVELLE' is in large white letters, with 'TRANSPARENCE' to its left and 'LUNE' to its right. Above 'NOUVELLE' are three circles: two with vertical blue stripes and one white. Below 'LUNE' are three circles: one with vertical blue stripes and two white. To the right of 'LUNE' is the word 'INSPIRER'. Below 'LUNE' is the word 'ÊTRE UTILE'. At the bottom, the words 'CAHIER DE TENDANCES' and '2022' are centered. The overall aesthetic is minimalist and modern.

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

A horizontal progress bar consisting of a thick black line with a white rectangular gap in the center, indicating the section is partially completed.

TENDANCES

A horizontal progress bar consisting of a thick black line with a white rectangular gap in the center, indicating the section is partially completed.

CONSOMMATEURS

A horizontal progress bar consisting of a thick black line with a white rectangular gap in the center, indicating the section is partially completed.

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.

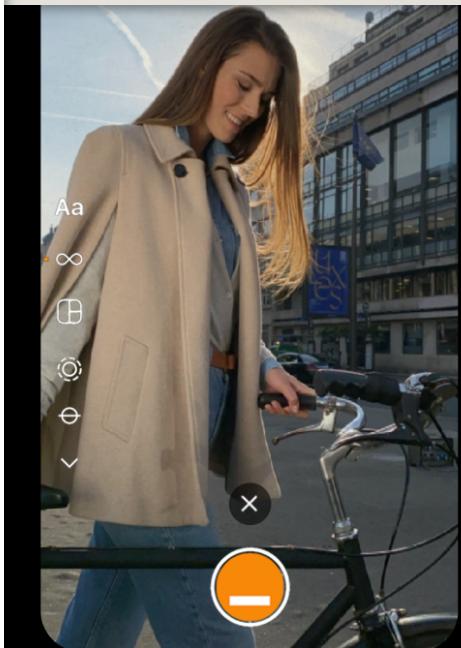
Provenance, mode de fabrication & composition produit constituent les principaux piliers de cette tendance.



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 PALSTIQEU
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

Quand vous voyez une tasse incroyable, nous voyons un nouveau hasard.

Quand vous voyez un pantalon déchiré, nous voyons vos talents cachés.

Quand vous voyez une chaussette rafistolée, nous voyons un nouveau coup à jouer.

Quand vous voyez des sneakers remplaçables, nous voyons un style indémodable.

Vos vêtements ont de l'avenir

#RRRR Re_utilisons

#RRRR Re_parons

#RRRR Re_cyclons

#RRRR Re_du

ENCOURAGER L'UPCYCLING
SOUS TOUTES SES FORMES



LE PACKAGING
DEVIENT
ÉCORESPONSABLE



Produits de salle de bain
bons pour vous et la planète



Sains, efficaces et rechargeables



Formules naturelles
93/100 sur Yuka



Pas de
plastique jeté



Noté 4,8/5
par 10K testeurs



Fabriqué
en France

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



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-ancrez 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 futile.

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 circuit 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 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^{ème} raison de cuisiner** derrière la recherche d'équilibre.

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.



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 MÉTVERS, 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'accentuer 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**.

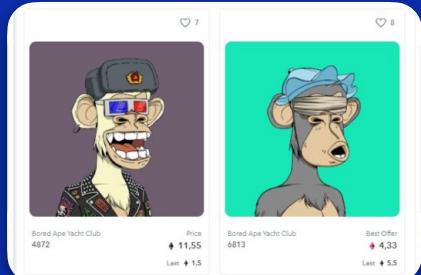
LES DIFFÉRENTS TYPES DE NFT



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



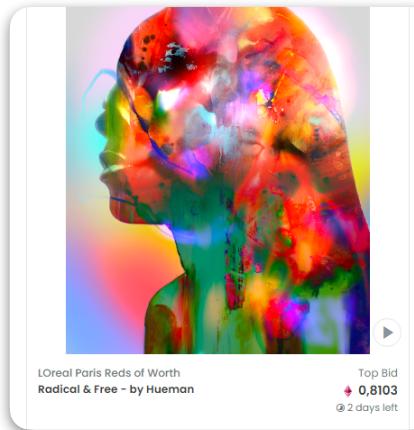
Ce segment des NFT renvoie à une palette de jetons à collecter et implique surtout les collectionneurs ou revendeurs.

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.



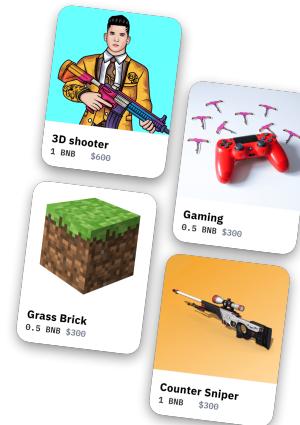
LES NFT UTILITAIRES

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 œuvre 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*.

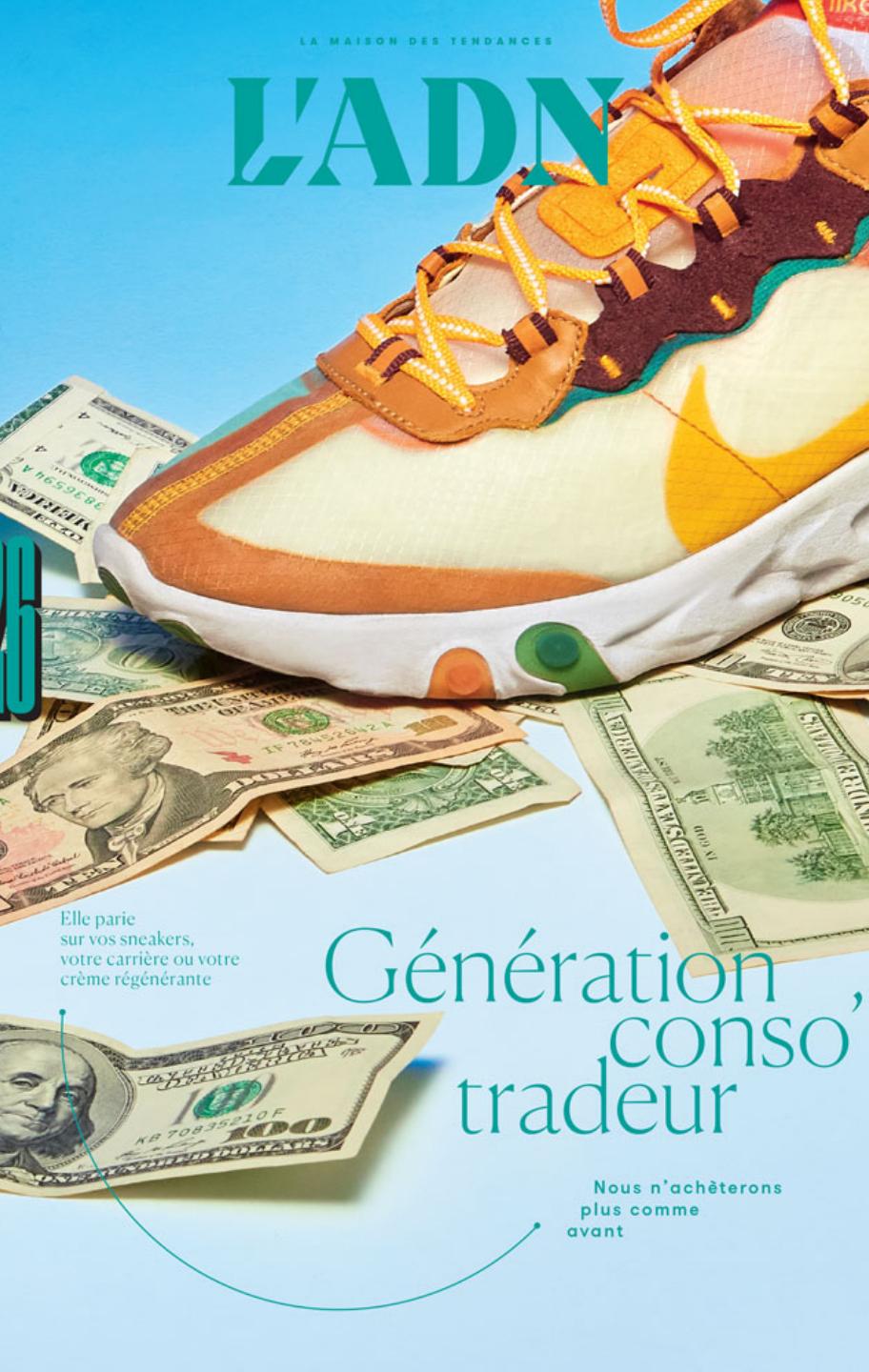
Reste à savoir comment vont évoluer les différents métavers : Meta, Roblox, Decentraland, Sandbox, ainsi que leur impact sur l'environnement.



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



Les tradeurs 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, connaît 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^{er} sac à base de fibres de champignons

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



Cloud spatial



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

Tourisme spatial



Virgin Galactic propose des vols touristiques dans l'Espace

SPACEX

À partir de bave d'escargot



À partir de déchets

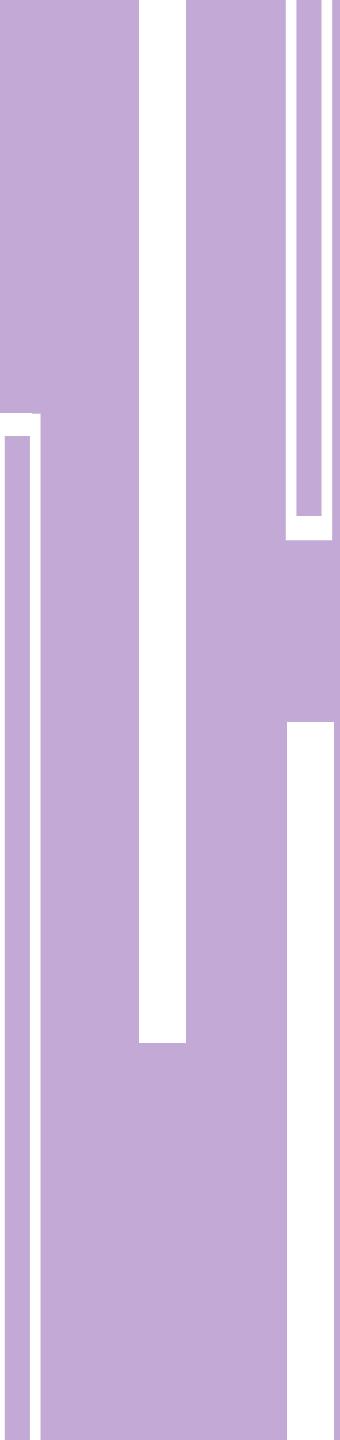


Les premières baskets en pomme recyclée de **Caval**

« 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**.

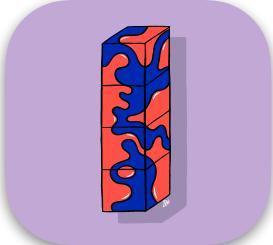
DE NOUVEAUX SUJETS DE SOCIÉTÉ ISSUS DES NOUVELLES PRÉOCCUPATIONS CITOYENNES



LA PRÉSENTATION
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

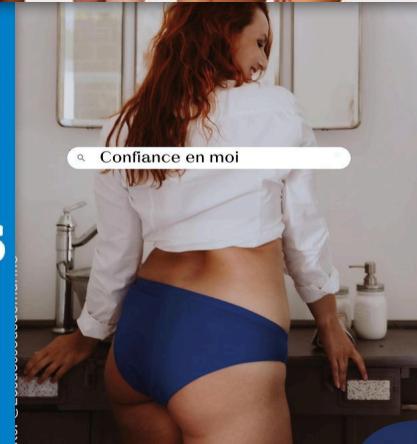


PRÉSENTATION
PLURIELLE



EMPOWERMENT

The Perfect Real Body



esquisselingerie • S'abonner

esquisselingerie • Cette sublime photo ❤️ par @_nelly via @paulette

#thisisesquisse #esquisseparis #esquisselingerie #insp #lovemybody #flowers #lovemyself #loveyourself #beeingawoman #mood

47 sem

johannapietrehermes ❤️

46 sem 1 mention J'aime Répondre

Afficher les réponses (1)

annelaure_gotye @elo.crnit ❤️

46 sem 1 mention J'aime Répondre

rico.fanny4 Enfin un vrai et beau corps!

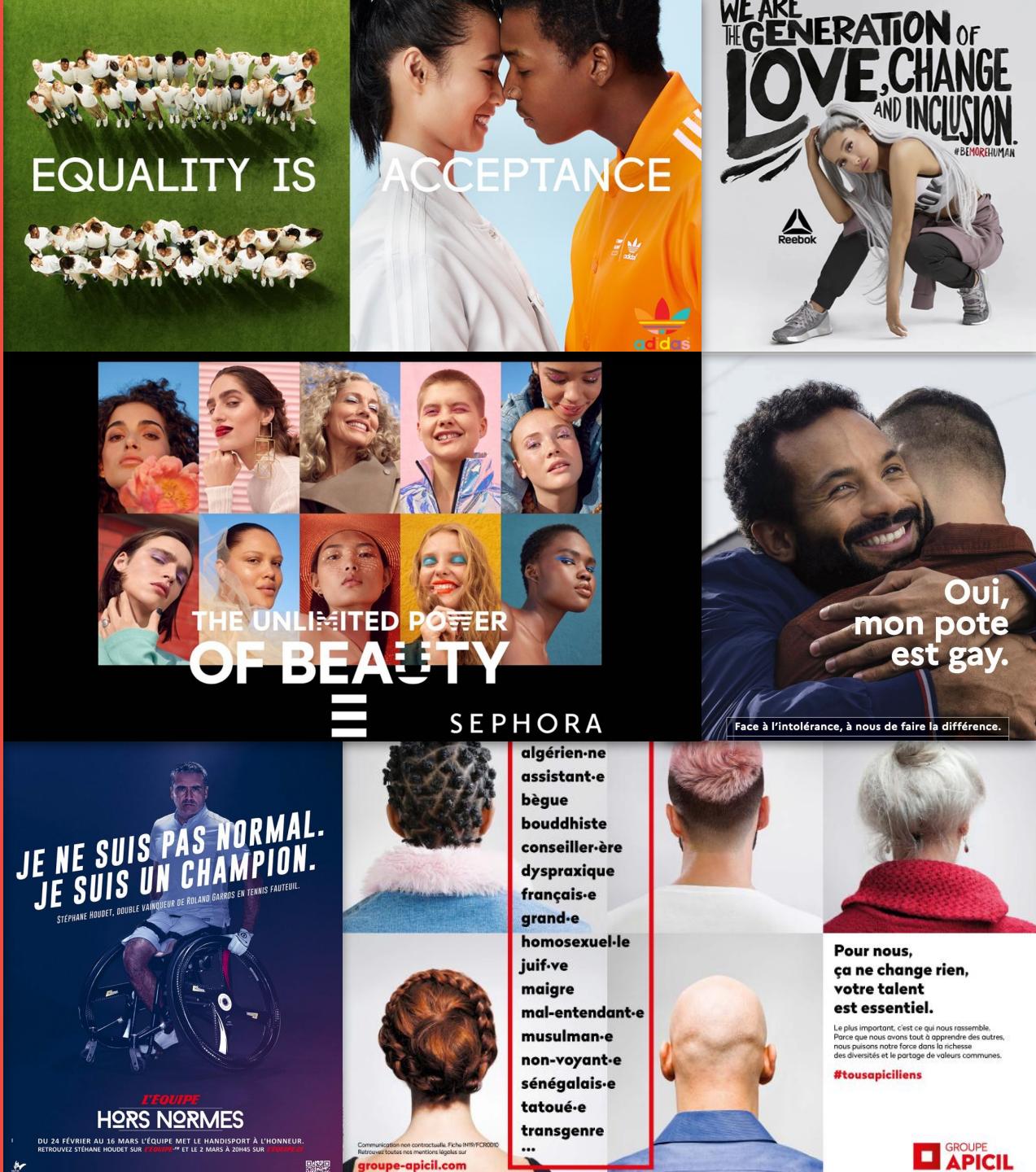
704 J'aime

13 MAI 2021



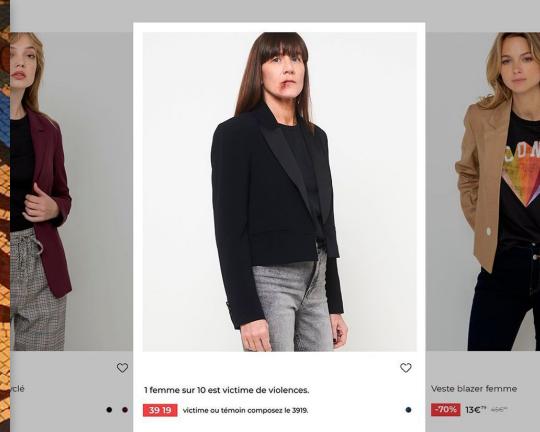
REPRÉSENTATION PLURIELLE

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.

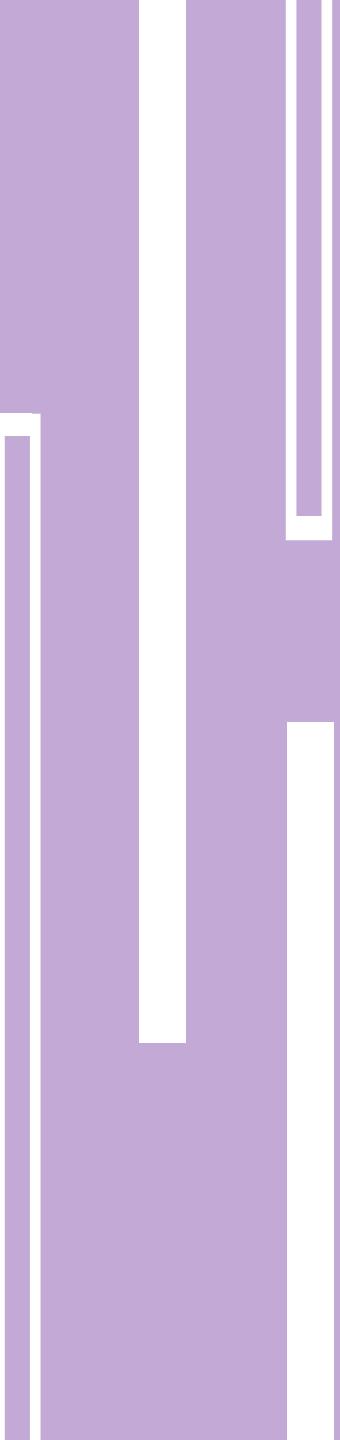
04

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.

19%

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 CONSOMMATEUR 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 touchant 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'omnicanalité 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%

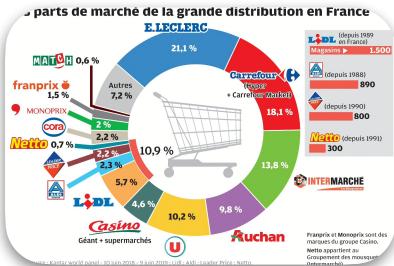
des personnes interrogées estiment que **ce coût est le principal obstacle à l'adoption de ce mode de vie au quotidien** (Etude MarketCast x Getty Images).

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**.

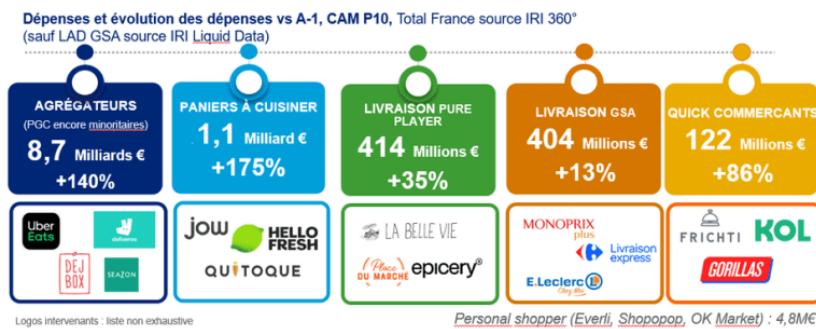
EN 2022, ON OBSERVE DEUX NOUVELLES TENDANCES ÉMERGENTES

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.**

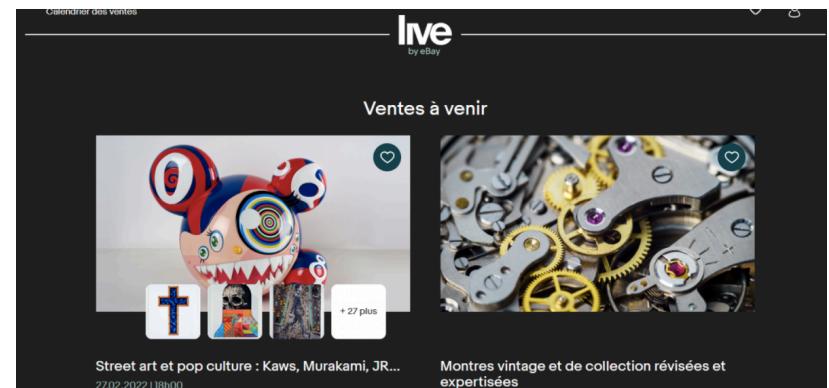
La livraison à domicile, synthèse de ces deux marqueurs, connaît un très fort développement.



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

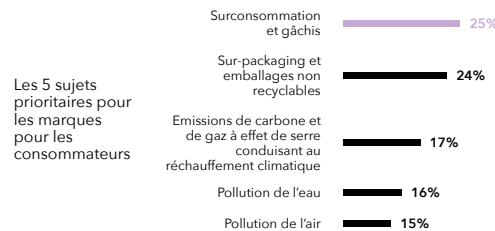


Renew business mode



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.



Kantar Sustainability Foundational Study 2021 (résultats France)

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 21e 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



Kantar Sustainability Foundational Study 2021 (résultats France)

Kantar Sustainability Foundational Study 2021 (résultats France)

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^{ème} 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 « Shoper 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

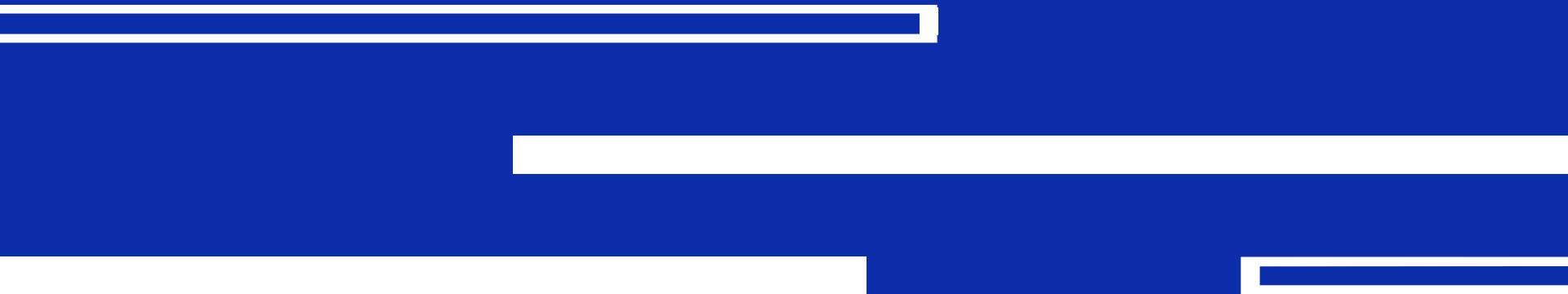
23%

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 !

A series of five horizontal white bars of varying lengths are positioned in the lower half of the slide, creating a minimalist decorative element.

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 fut marqué par l'essor des « marques soignantes ».
- Beaucoup de marques ont revu leur **brand utility**, se positionnant désormais comme 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, CONSOM'ACTEUR

LE RÉ ANCRAGE
POUR MIEUX VIVRE
L'INSTANT PRÉSENT

À COURT TERME



L'ENGOUEMENT
DES NÉO COACHS



L'ENGOUEMENT
DU DIY



PLAISIR &
COOKING



L'ESSOR DE
L'INDUSTRIE DE
DEV. PERSONNEL

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

PRÉSENTATION
PLURIELLE

LA QUESTION DE
L'INDIVIDU & DU
COLLECTIF

EMPOWERMENT

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

Herme lance la 1^{re} ligne de sacs à main à base de champignons

À partir de cactus

La société Desserto produit un sac végétal avec le plus d'ingrédients végétaux du Mexique : le cactus

À partir d'algues

Bioréal Blue Algae offre des cosmétiques pour compenser le perte de la perte de la perte

À partir de bœuf d'escargot

Les premières baisses en perte de perte de la perte

À partir de déchets

Les premières baisses en perte de perte de la perte

À partir de cellules végétales qui se régénèrent grâce à la photosynthèse

Des chercheurs ont mis à point un belles cellules végétales photosynthétique

À partir de la perte de la perte de la perte

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

Concession universelle :
internet par satellite

Cloud spatial

Tourisme spatial

amazon

Projet Kepler par Amazon

Microsoft

La NASA demande à Airbus de construire un module 40 sur la Lune

76%

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

SpaceX

Virgin Galactic propose des vols touristiques dans l'espace

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

SOURCES

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

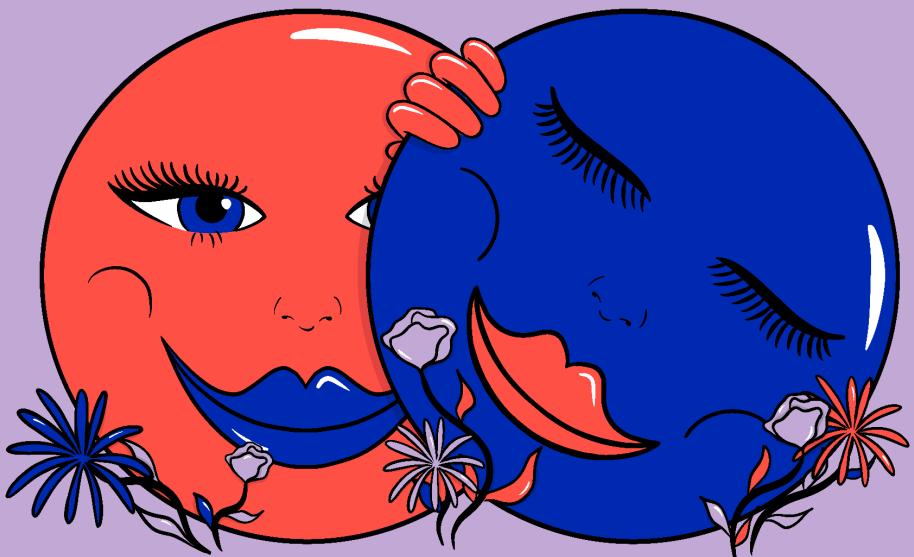
SITES DE VEILLE INT.

Ad week
Ads of the world
Adeevee
Contagious
Best ads

SITES D'ACTUALITÉ

Slate
Huffington post
Ours
Epsilon

NOTE DE PRÉSENTATION



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 !

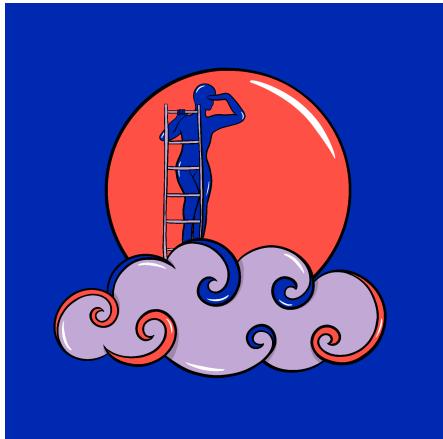
MA VISION

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, start 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.

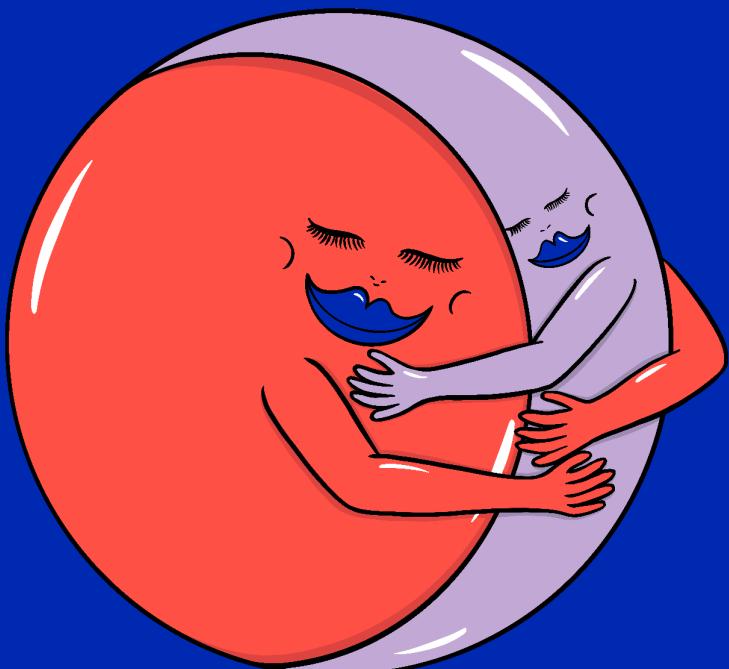


RELATION DE CONFIANCE

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.

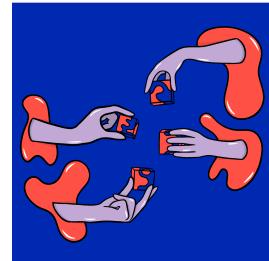
À quoi ça sert ? Le Design Thinking ou Pensée Design est une méthodologie qui permet de transformer les idées et les projets en actions réelles et en prototypes tangibles.

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



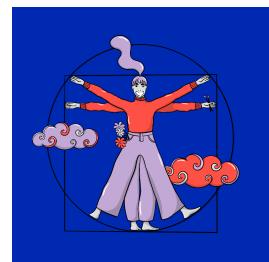
02_ DEFINE

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 : Crée 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>





CHARTE 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/

MERCI !

CONTACT

 www.nouvellemooncommunication.fr

 melanie@nouvellemooncommunication.fr

