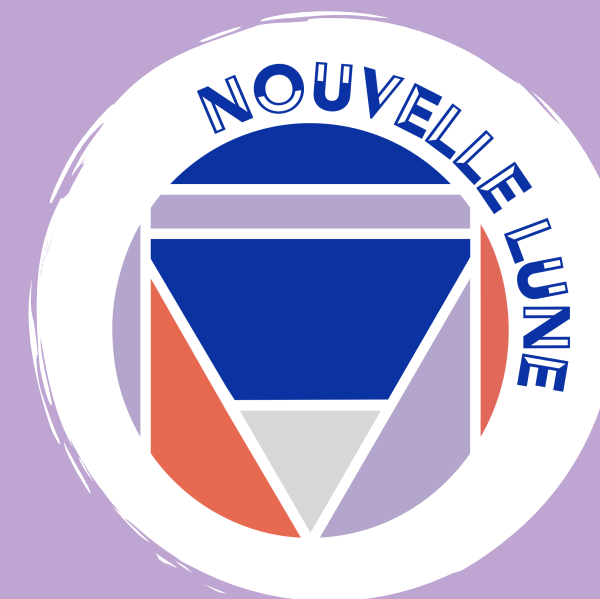


# TREND BOOK

## 2025-2026



## Mon 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.

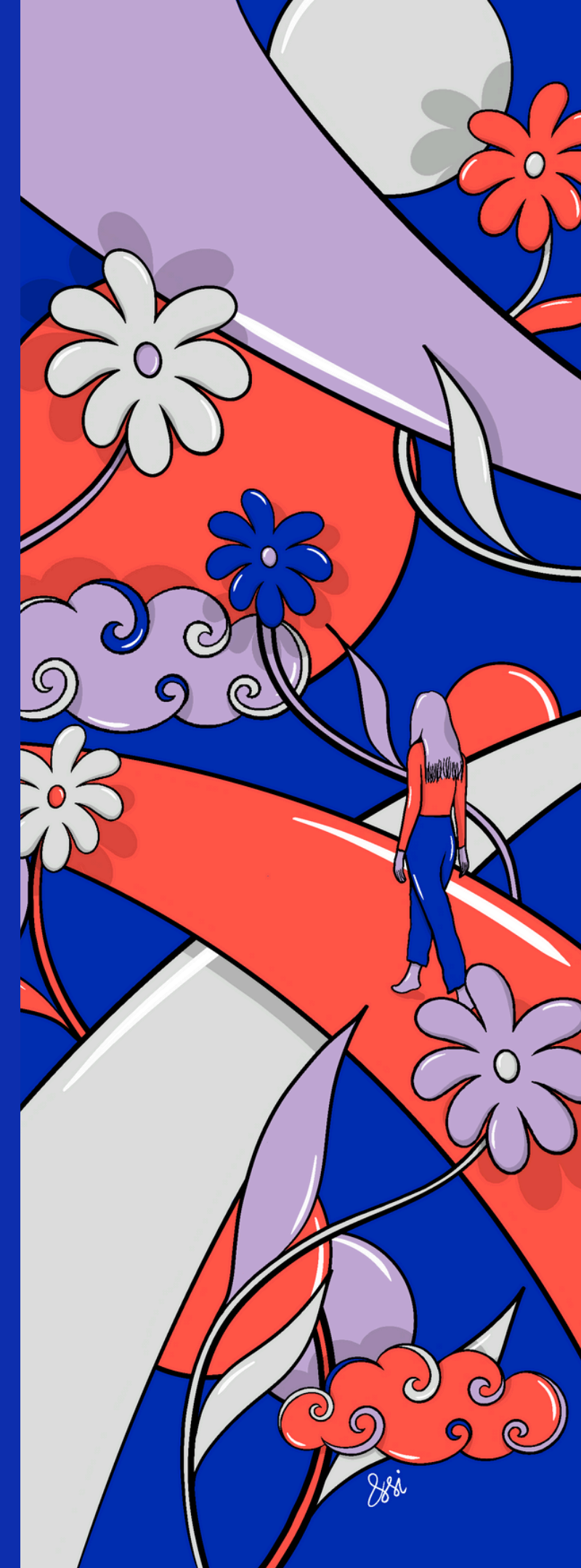
Grâce à une veille quotidienne réalisée en interne, Nouvelle Lune vous partage aujourd'hui **les données les plus révélatrices des évolutions des comportements** repérées à partir de nombreuses études.

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

1. LE MORAL DES FRANÇAIS – Le consommateur sélectif, pas résigné
2. CONSOMMATION – Du « low impact » au « high value »
3. IA & TECHNOLOGIE – L'automatisation raisonnée
4. MÉDIAS & RÉSEAUX – La vidéo courte, pilier du ROI
5. PLANÈTE & CONFIANCE – Le retour des preuves mesurables





# LE MORAL DES FRANÇAIS

## Le consommateur sélectif, pas résigné

### Diagnostic 2025

- 7 Français sur 10 surveillent toutes leurs dépenses (Harris Interactive).
- 61 % se disent "épuisés" par les mauvaises nouvelles (Ifop).
- 55 % déclarent ne plus faire confiance aux grandes marques (Ipsos), mais 65 % se disent "ouverts aux marques qui prouvent concrètement leur valeur".

### Tendances stratégiques

→ Le consommateur 2026 n'est pas abstinent, il est sélectif et rationnel. Il achète moins souvent, mais mieux, et exige une preuve de valeur immédiate (qualité, utilité, durabilité, service).

### Leviers de performance

- Recentrer le discours sur la preuve : "combien j'économise, combien ça dure, à quoi ça sert."
- Réintroduire la proximité : campagnes localisées, accent régional, micro-témoignages.
- Réassurance prix-valeur : garanties, scoring visible, storytelling utile.

### Campagne repère

→ Charal – "Fiers de nos accents" (BETC, 2025)  
Valorisation des producteurs et des territoires. Résultat : +9 pts de préférence de marque, hausse de 5 % de ventes en GMS.

### À suivre en 2026

L'émergence d'un marketing du juste prix : aligner discours prix, utilité et impact perçu.





# CONSOMMATION

## Du « low impact » au « high value »

### Diagnostic 2025

- +8 % de croissance e-commerce (Fevad), tirée par la logistique optimisée. 60 % des Français déclarent “acheter moins, mais mieux” (Obsoco).
- 72 % recherchent des produits réparables ou rechargeables (Insee).
- Le marché de la seconde main progresse de +22 %.

### Tendances stratégiques

→ La sobriété devient un avantage concurrentiel : on valorise la fonctionnalité, pas l'abondance. Le consommateur attend des marques qu'elles facilitent ses arbitrages : moins d'options, plus de clarté.

### Leviers de performance

- Simplification de l'offre : gammes resserrées, formats flexibles, communication sur la durabilité réelle.
- Omnicanal efficace : intégration retail + search + CRM + magasin.
- Économie d'usage : programmes d'abonnement ou de consigne.

### Campagne repère

→ #TriTonPot (Syndifrais, 2025) Campagne nationale imprimée sur 500 millions de pots de yaourt. +18 % de notoriété spontanée, +9 pts d'intention d'achat.

### À suivre en 2026

Les programmes de fidélité circulaires : bonus sur réparation, reprise et recharges.



# IA & TECHNOLOGIE

## L'automatisation raisonnée



### Diagnostic 2025

- 67 % des PME utilisent un outil d'IA, mais seulement 11 % en tirent un usage stratégique (DFM).
- 72 % des salariés demandent à être formés à l'IA (EY).
- Le marché du marketing IA atteindra 20 milliards € fin 2025 (Digital Unicorn).
- 70 % des pros jugent que l'IA "fait gagner du temps sans remplacer l'humain".

### Tendances stratégiques

→ L'IA devient un levier de productivité créative. Elle accélère la production de contenus, la personnalisation et l'analyse, mais nécessite un cadre de confiance.

### Leviers de performance

- Structurer une IA de marque : workflow, charte, validation humaine.
- Industrialiser sans dénaturer : combiner prompt engineering et supervision créative.
- Mesurer l'impact IA : temps gagné, taux de conversion, lift de notoriété.

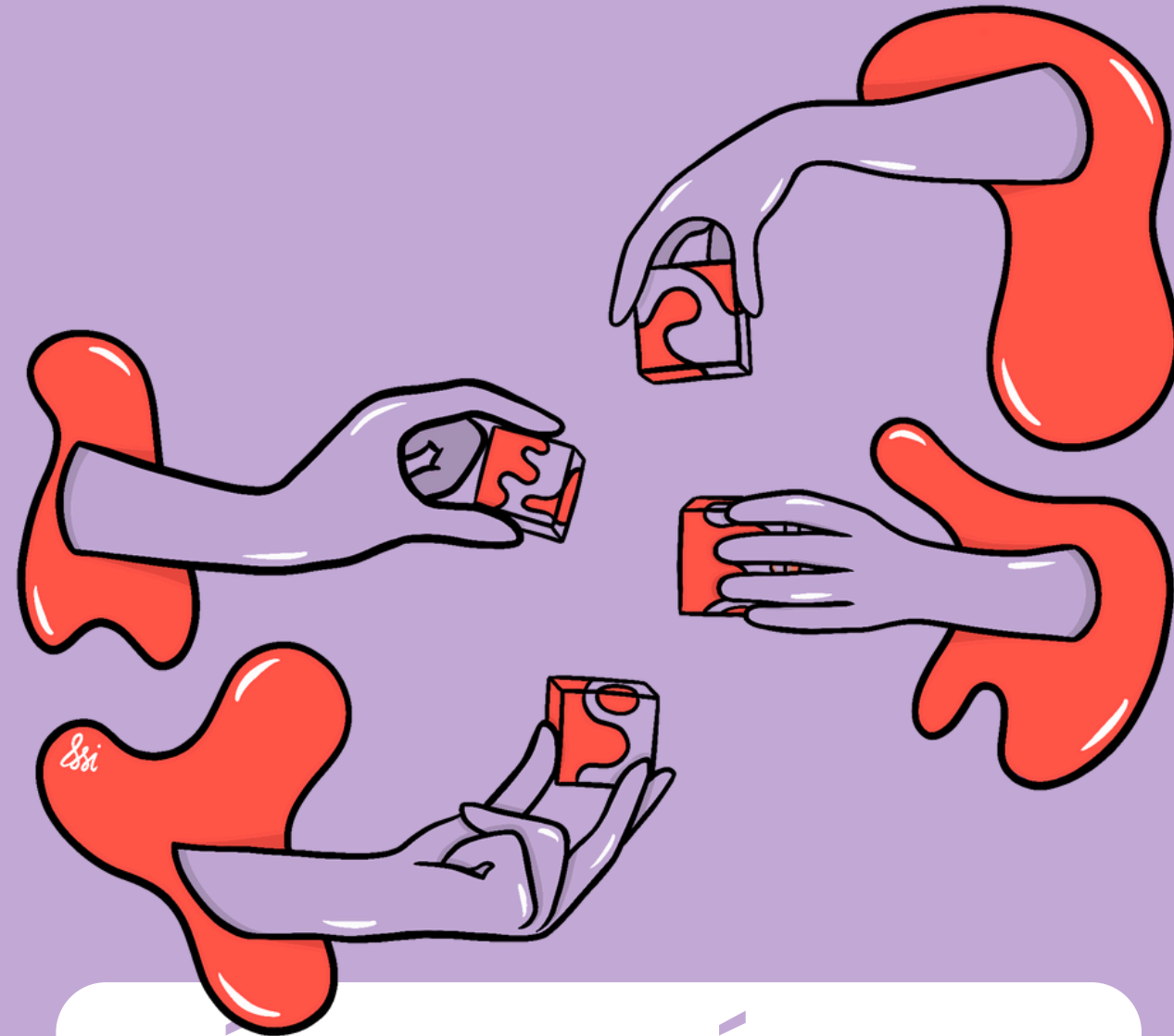
### Campagne repère

→ Google Marketing Live 2025 : déploiement d'outils IA pour la création automatisée YouTube/Display.

→ Heineken – "The Closer 2.0" (2025) : pub générée en IA sur le thème du droit à la déconnexion → +12 pts d'attention moyenne.

### À suivre en 2026

Explosion des assistants IA personnels intégrés aux moteurs (Google, ChatGPT, Perplexity) : impact direct sur le SEO et le retail media.



## MÉDIAS & RÉSEAUX

### La vidéo courte, pilier du ROI

#### Diagnostic 2025

- 63,4 M de Français connectés (We Are Social).
- 5 h 23/jour en ligne, 5,8 plateformes actives/mois.
- 60 % du temps vidéo concentré sur TikTok, YouTube Shorts et Reels.
- +14 % de foyers équipés CTV (CB News).

#### Tendances stratégiques

→ Le video-first n'est plus un format, c'est un écosystème. Les marques gagnent quand elles orchestrent une logique multi-formats : snack, tuto, live, long-form.

#### Leviers de performance

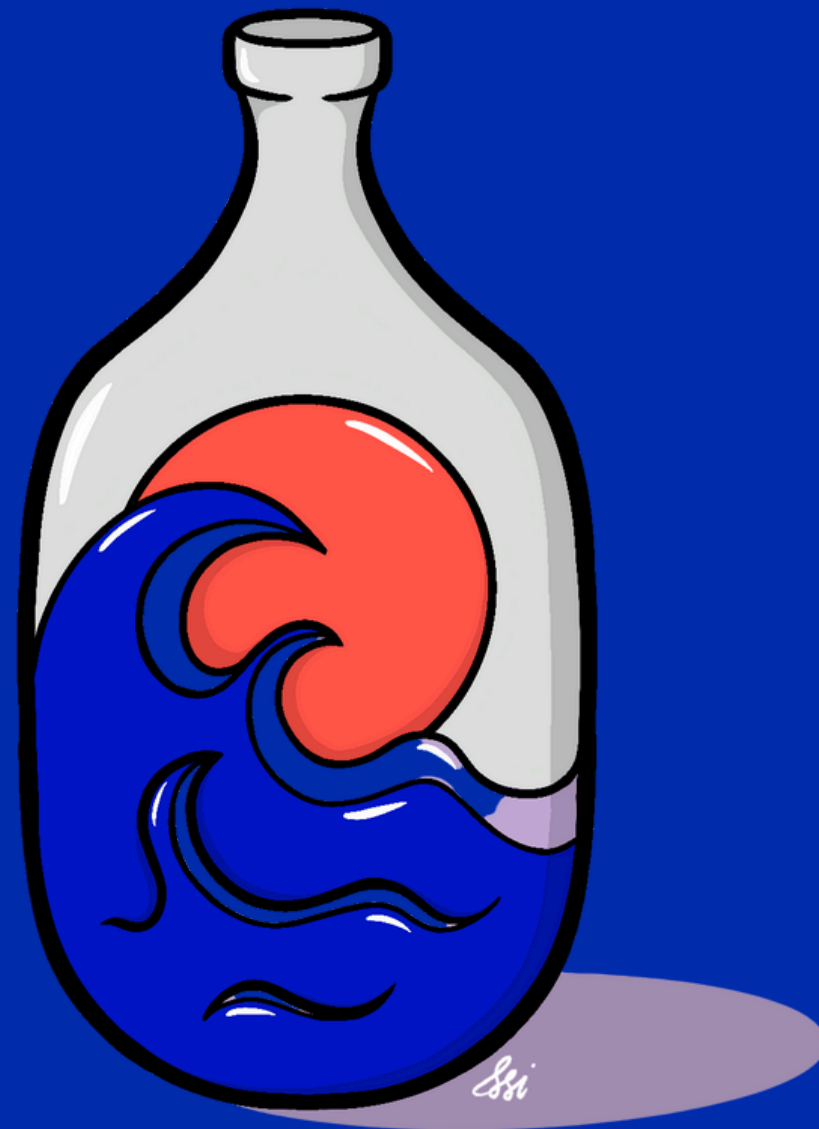
- Plan média agile : social + CTV + retail media.
- Création 3-secondes : capter, contextualiser, convertir.
- Social proof : UGC, tests produits, lives authentiques.

#### Campagne repère

→ L'Oréal Professionnel – "Run Le Hair Show" (2025) : mini-série YouTube, 15 M vues, +11 pts sur l'intention d'achat.  
 → Ladurée x Meta Reels (2025) : format court immersif → +23 % d'engagement sur mobile.

#### À suivre en 2026

Montée des formats immersifs vidéo 3D (FOOH, réalité augmentée, Reels AR) et de la vidéo-search (Google Vids, TikTok Shop).



# PLANÈTE & CONFIANCE

## Le retour des preuves mesurables

### Diagnostic 2025

- \* 92 % sensibles à la consommation responsable, mais 38 % agissent vraiment (Obsoco).
- \* 53 % ont réduit la viande (Le Monde, 2025).
- \* +23 % de recherches de labels éco (Google Trends).
- \* 7/10 Français rejettent les promesses floues ("éco", "vert", "durable").

### Tendances stratégiques

→ Le discours durable s'efface au profit d'une preuve impact + bénéfice conso. Les marques performantes quantifient leur progrès et valorisent le gain utilisateur (économie, santé, praticité).

### Leviers de performance

- \* Design de la preuve : scores visibles (CO<sub>2</sub>, durée de vie, réparabilité).
- \* Narration incarnée : collaborateurs, artisans, partenaires locaux.
- \* Activation de la proximité : circuits courts, logistique locale, RSE lisible.

### Campagne repère

→ IKEA – "Réparer plutôt que racheter" (France 2025) : +21 % de ventes de pièces détachées, +8 pts d'image "utile et durable".

→ Decathlon – "Seconde Vie" : extension nationale des corners reconditionnés.

### À suivre en 2026

Généralisation des éco-scores simplifiés sur pack et comparateurs ; obligation de preuves chiffrées sur les allégations "vertes".



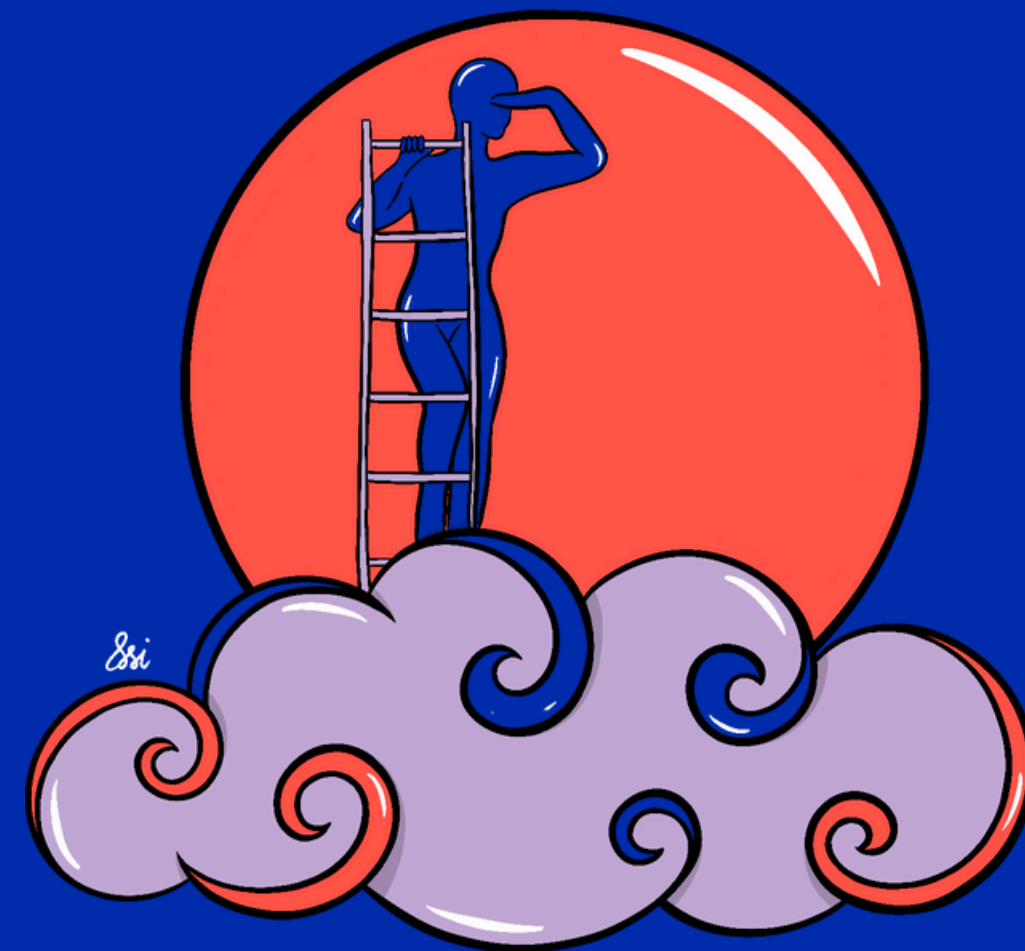
# LES GRANDS MOUVEMENTS À SURVEILLER

1. **Le retour de la preuve** : transparence + simplicité + clarté deviennent la nouvelle émotion.
2. **Le réalisme rentable** : sobriété qui génère du profit.
3. **L'hybridation IA / humaine** : efficacité, pas remplacement.
4. **La vidéo-commerce** : convergence social + achat instantané.
5. **La circularité concrète** : le client acteur du cycle produit.

Après plusieurs années de tensions économiques et d'hyperconnectivité, les Français attendent des marques qu'elles apportent des preuves concrètes, du lien utile et du sens, sans artifice.

Les marques performantes seront celles qui sauront montrer leur impact réel, simplifier l'expérience et humaniser la technologie.

La stratégie gagnante ne consistera plus à en dire plus, mais à montrer mieux.



## SOURCES

**INSITUTS SONDAGE : Harris interactive, Ifop, Ipsos, Opinion way, BVA, Yougov, Interbrand, Fevad, Insee, Obsoco**

**SITES DE VEILLE : La réclame, Dans ta pub, Hub la poste, Influencia, Creapills, E-marketing, l'adn, Topcom, J'ai un pote dans la com, LSA, Marketing pgc, Stratégies, Cb news, We are social**

