

CONSOMMATION, COMPORTEMENT, TELEVISION...

QUELLES SONT LES TENDANCES EMERGENTES ?

Edition
2011



NOTRE OBJECTIF

- ▶ **Partager avec nos annonceurs les tendances émergentes de l'année 2011**
- ▶ **Illustrer comment ces tendances sont intégrées dans le marketing mix des marques grâce à des exemples concrets**
- ▶ **Expliquer comment le groupe M6 décrypte et investit ces nouvelles tendances**



CE QUI NOUS INTERESSE : LES TENDANCES ÉMERGENTES

Dans un monde où tout évolue très rapidement, le décryptage des tendances est un outil fondamental pour se projeter dans l'avenir



Notre objectif : détecter les tendances naissantes



Nous cherchons à identifier les tendances émergentes

- Celles qui ne sont **pas encore quantifiables**
- Celles qui touchent encore **peu de personnes**, qui peuvent émerger parfois dans un seul pays ou ne concerner qu'un seul secteur.

NOTRE METHODOLOGIE

Le dispositif d'enquête Trend Observer



- ✓ Entretiens individuels avec des « trend setters » dans le monde
- ✓ Veille internationale tout au long de l'année
- ✓ Entretiens d'experts
- ✓ Observatoires Ipsos
- ✓ Etudes d'opinion et de consommation



L'expertise du Groupe M6



- ✓ Veille internationale des programmes TV
- ✓ Tests téléspectateurs
- ✓ Veille des innovations produits et des créations publicitaires
- ✓ Analyse sémiologie des créations publicitaires



EXEMPLE D'UNE TENDANCE - LE CULTE DU GROUPE

Le social shopping crée des opportunités d'obtenir des promotions



Un vol ouvert par la compagnie KLM sous l'impulsion d'une communauté née sur Twitter.

La consommation en groupe



A plusieurs c'est plus fun !

La dynamique du groupe stimule les individus



Avec l'application « Check My Metro », les utilisateurs du réseau de métro parisien indiquent les stations où se trouvent les contrôleurs.

