

C.E.D.R.E.
10 Février 2009



Crise de confiance
Grandes tendances d'évolution
de notre société...

Quels nouveaux défis
pour les marques?

Philippe RUCHETON
Directeur de Recherche
CCA International

Le contexte socioculturel

Le syndrome M•M•S

Le syndrome M•M•S

MUTATION

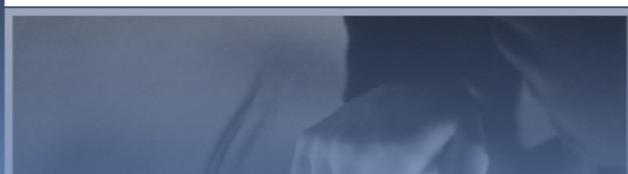
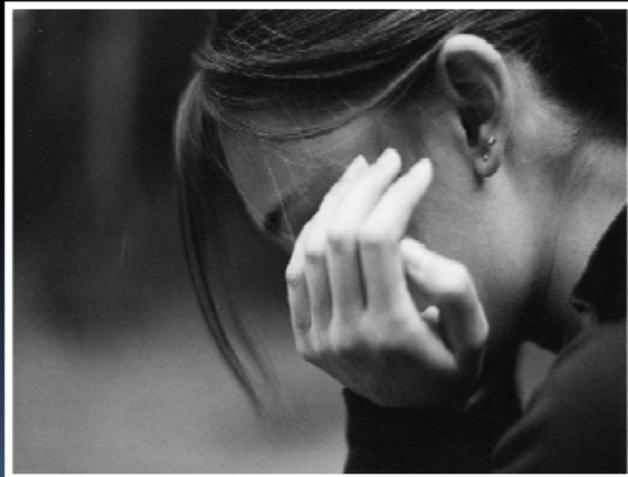
MONDIALISATION



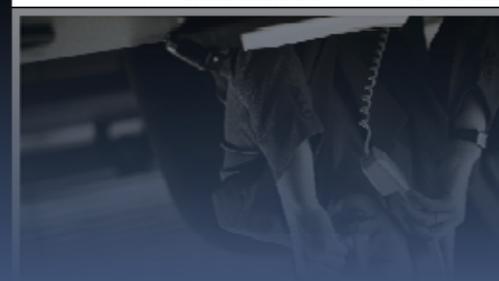
SUR-INFORMATION

Ce qu'il en résulte...

Une crise de
confiance...
Avec 3 conséquences



1/ Une “difficulté d’être” au quotidien





Pauvreté

Précari té

Dési l l u s i o n

I n s é c u r i t é

V i o l e n c e

2/ La réémergence de certaines valeurs fondamentales



Les valeurs de sagesse

L'authenticité

La responsabilité

L'éthique

L'harmonie

Les valeurs de coeur

La solidarité

La convivialité

Le partage

La douceur

Le mutualisme

Les valeurs dynamiques

La créativité

La "poly-sensualité"

La liberté

L'expérience



3/ L'exacerbation de grandes tendances sociologiques



9 Tendances

Self-Centrage

Proximité

Morale

Nature

Zen

Vitalité

Évasion

Opportuniste

Émotions

9 Défis pour les marques

La tendance "Self-Centrage"

MOI



Le défi du « one to one »
Réinventer le face à face ?



La tendance "Proximité"

AVEC CEUX QUI ME
RESSEMBLENT



Le défi de la « reliance » :
Vers une relation plus profonde
avec ses clients ? pour contribuer
à rompre l'isolement social ?

« Ce n'est pas aux clients d'aimer une marque
c'est à la marque d'aimer ses clients »



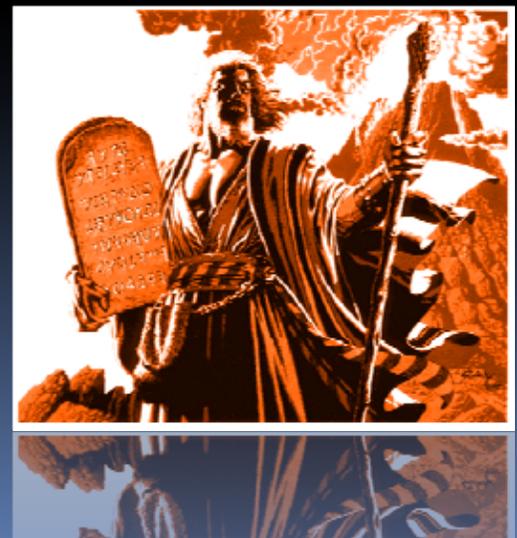
La tendance "Morale"

Retrouver une morale



Le défi de l'éthique :

Vers une demande de respect non seulement des lois mais aussi et surtout des hommes, vers un "contrat" plus équilibré



La tendance "Nature"

• Activisme écologique

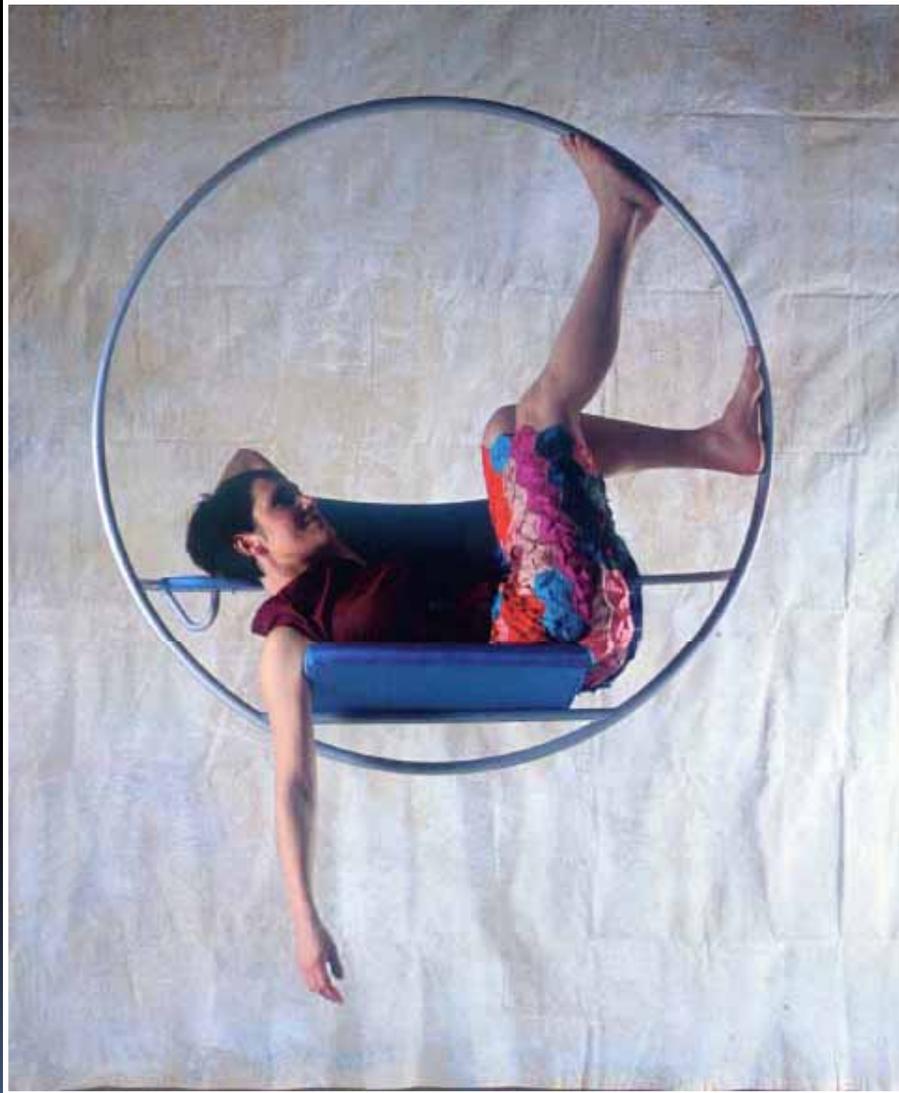


Le défi du développement durable :

Comment intégrer ce concept non seulement dans la philosophie de l'entreprise , mais aussi dans les pratiques et comportements quotidiens ?

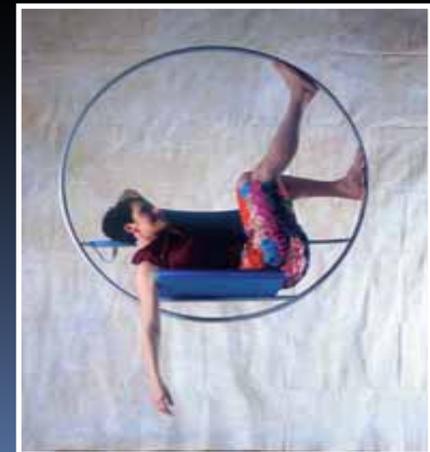


La tendance "Zen"



Ne nous prenons
pas la tête

Le défi de la «zenitude» :
Comment gérer l'aspiration à un
meilleur équilibre entre vie
professionnelle et vie privée ?
Comment simplifier la vie des
clients ?



La tendance "vitalité"

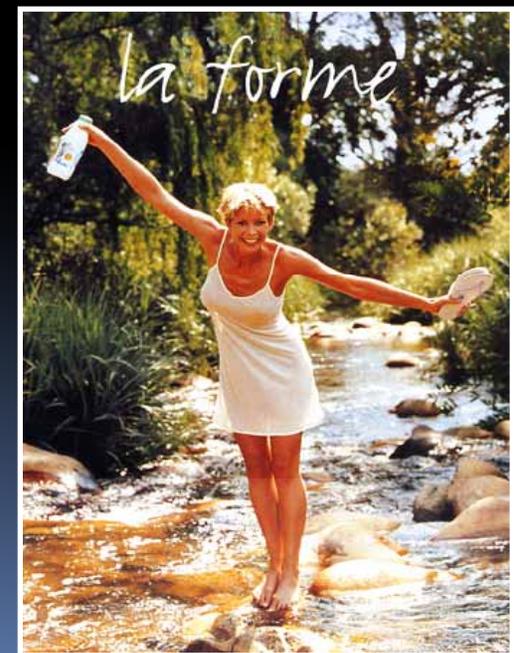
Respecter ma vitalité



Le défi du temps :

Vers de nouveaux produits, de nouveaux services pour répondre au vieillissement de la population ?

Vers un nouveau concept d'accompagnement de ses clients et partenaires ?



La tendance "évasion"



S'évader pour le fun !

Le défi du caméléon :

Vers une nouvelle conception de la relation entre les hommes ?

Vers une révolution du management ?

Vers un regard nouveau sur l'intergénérationnel ?



La tendance "opportuniste"

Quotidien triste



Le défi du juste prix

L'image sociale comme moteur de l'entreprise ?



La tendance "émotions"

Redonner du sens à sa vie



Le défi de l'humanisme

Remettre l'homme au centre des préoccupations de l'entreprise, de la marque, de la cité ?



C.E.D.R.E.
10 Février 2009

