

8

TENDANCES

MARKETING
HABITAT
ALIMENTATION
SHOPPING
SPORT
& VOYAGE

EN 2020

2020
PROSPECTIVE

switch

switch

FUTURE. STRATEGY. ACTION!

**Agence marketing
et communication digitale**

pour **les destinations touristiques en montagne**
et **les marques de sports outdoor**
en **Europe et Amérique du Nord.**

MARKETING

Tendance #1 : « *Les marques deviennent des personnes...* »*

2020
PROSPECTIVE

- _ Mise en avant de l'**expérience** et de l'**engagement du client**.
- _ Plus de conversations directes, il va falloir **créer** et **engager** des **conversations hyper personnalisées**.
- _ La majorité du **brand content** sera produit et apporté par les **consommateurs**.
- _ L'**ultrapersonnalisation de l'expérience** deviendra plus étendue.
- _ Les marques devront être plus **transparentes** pour créer une relation de **confiance** et augmenter l'**engagement**.

MARKETING

Tendance #1 : « *Les marques deviennent des personnes...* »*

2020
PROSPECTIVE

Les 3C du brand content d'après Taco Bell

- _ **Création** : le contenu de la marque.
- _ **Co-création** : le contenu créé avec et par les consommateurs.
- _ **Curer** : la valorisation et le partage des contenus co-créés.

MARKETING

Tendance #2 : La technologie au cœur du marketing

- _ La **vidéo** et le **partage de vidéo** seront toujours très utilisés.
- _ La **réalité virtuelle** et la **réalité augmentée** vont monter en puissance.
- _ « **Internet Of Things** » : nous serons connectés à tout, en particulier aux objets du quotidien.
- _ Les **metadata** (données servant à définir ou décrire d'autres données) seront de plus en plus sollicités. De **nouveaux métiers** vont donc apparaître.

MARKETING

Tendance #2 : La technologie au cœur du marketing

2020
PROSPECTIVE

L'Internet Of Things vu par General Electric et Oral-B

- _ Des ampoules que l'on peut contrôler **à distance**
- _ Une brosse à dent qui vous donne des **conseils** de brossage.



<http://gelinkbulbs.com/>



<http://www.oralb.com/fr-CA/bluetooth-toothbrush/>

MARKETING

Tendance #3 : « *While great art makes you wonder, great design makes things clear* »*

2020
PROSPECTIVE

_ Une **bonne agence créative** agira comme une **entreprise de produit** et non plus comme une entreprise de service. C'est-à-dire qu'elle se penchera plus sur la capacité à **innover** rapidement et le fait d'offrir une **meilleure valeur ajoutée** à chaque mission.

_ Les **bannières** seront beaucoup plus efficace en 2020 qu'aujourd'hui. Elles se marieront avec les pages et seront plus attractives.

_ Les **sociétés de média** seront en quête des esprits les plus créatifs.

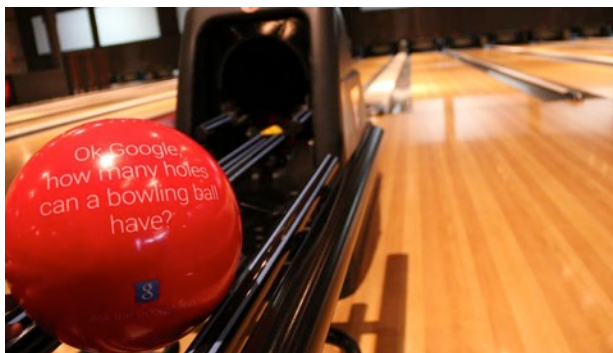
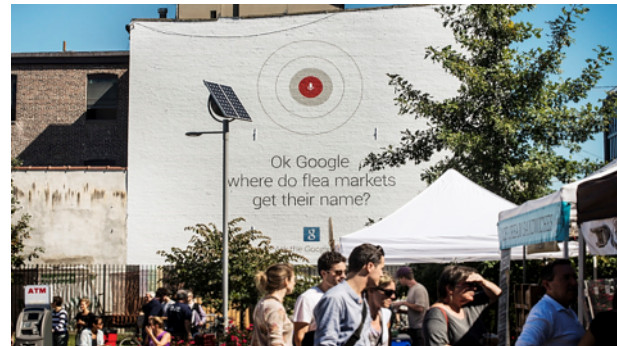
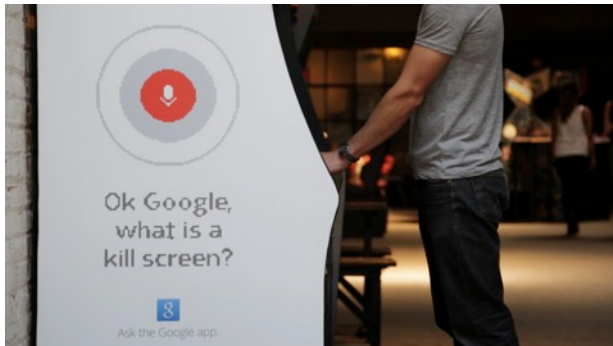
MARKETING

Tendance #3 : « *While great art makes you wonder, great design makes things clear* »*

2020
PROSPECTIVE

Campagne créative et innovante

_ « Ask the Google app » par l'agence *72 and sunny* (Los Angeles, USA).



*John Maeda, *Laws of Simplicity*

HABITAT

Tendance #4 : Le monde s'urbanise et se digitalise, notre habitat aussi.

2020
PROSPECTIVE

- _ Un meuble aura **plusieurs usages** et des **usages nouveaux** apparaîtront.
- _ Avec l'avènement du digital, il y aura **moins d'objets** à stocker, mais nous souhaiterons **exposer nos biens** comme une collection, plutôt que de les cacher.
- _ La **personnalisation** des meubles sera de plus en plus demandée. Ils seront **connectés** pour que notre quotidien soit plus facile et plus intelligent. Pour contraster avec nos écrans, ils comprendront **des matériaux** aux **sensations nouvelles** et **étranges**.
- _ Les **packagings** des produits seront **de plus en plus plats**.

HABITAT

Tendance #4 : le monde s'urbanise et se digitalise, notre habitat aussi

2020
PROSPECTIVE

La vision d'IKEA :

_ Des **chargeurs sans fil** pour smartphones dans les meubles ou les lampes.

_ UPPLEVA, la collection de **meubles tout-en-un** intégrant des appareils électroniques sur mesure.



ALIMENTATION

Tendance #5 : Le retour du naturel dans notre assiette

2020
PROSPECTIVE

- _ Les éléments chimiques et des additifs artificiels seront **supprimés**.
- _ L'**ajout de bactéries** (bonnes pour le corps) dans les aliments sera plus commun.
- _ Il y aura un intérêt grandissant pour les **circuits courts** et les **cultures locales**.
- _ Nous porterons une **attention** plus particulière **à l'environnement**, et notamment à la lutte contre le gaspillage.
- _ Les restaurants communiqueront d'avantage sur **l'origine des produits**.
- _ La **vente à emporter** va devenir plus **saine** et plus **répandue**.
- _ Le **Fast-casual** va devancer le Fast-food.

ALIMENTATION

Tendance #5 : Le retour du naturel dans notre assiette

2020
PROSPECTIVE

Le Fast-casual késako?

- _ D'après [Néorestauration](#), le Fast-casual c'est :
- les avantages d'**accessibilité** et de **rapidité des fast-food** tout en maintenant une **qualité des produits**
 - Une expérience client proche de la restauration à table.

Quelques exemples d'enseignes considérées comme fast-casual :



SHOPPING

Tendance #6 : « *While you are alive collect moments not things.* »*

2020
PROSPECTIVE

_ Nous dépenserons notre argent dans des **expériences**, pas seulement dans des biens matériels.

_ Les clients ressentiront de plus en plus le besoin d'**essayer** le produit **avant l'achat**.

_ Il faudra permettre aux acheteurs de **découvrir la marque, son esprit et ses valeurs tout au long de leur visite en magasin**.

_ Les **pop-up stores** seront une alternative pour les e-commerçants.

_ Les **supermarchés** devront eux aussi penser à apporter de **nouvelles expériences** aux clients.

_ Le **digital dans les centres commerciaux** favorisera les interactions entre les marques et les visiteurs.

SHOPPING

Tendance #6 : « *While you are alive collect moments not things.* »*

2020
PROSPECTIVE

_ Des pop-up stores ou **magasins éphémères** apparaissent pour des e-commerçants comme [eBay](#) ou [Hello Bank](#).



SPORT

Tendance #7 : Symbiose de la technologie et du sport

2020
PROSPECTIVE

_ Nous deviendrons **spect'acteur** grâce aux technologies et aux innovations. Elles permettront de meilleures **expériences** et plus de **performance**.

_ Les infrastructures **connectées** ramèneront les spectateurs dans les **stades** qui auront accès aux mêmes informations que ceux derrière leurs écrans.

_ Nous passerons des technologies « mécaniques » traditionnelles à des **technologies numériques**.

_ Grâce à la réalité augmentée, des **sports mi-réels, mi-artificiels** apparaîtront.

_ Les **sports dits « extrêmes »** s'orienteront vers un **marché de masse**.

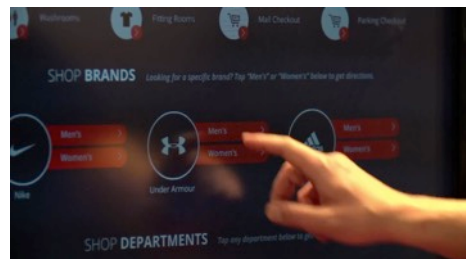
_ Les **équipements sportifs connectés** seront de plus en plus communs.

SPORT

Tendance #7 : Symbiose de la technologie et du sport

2020
PROSPECTIVE

- _ L'enseigne [Sport Check](#) propose, dans ses nouveaux magasins, une expérience forte :
- Une **entrée scénarisée** semblable à l'entrée dans un stade
 - Un **plan digital** pour se repérer dans le magasin
 - Des **écrans tactiles** qui font office de catalogues (connectés au stock). De nombreux **sports** peuvent aussi être **testés**, à l'occasion desquels le client peut récolter des datas sur sa performance et s'améliorer sur les conseils de vendeurs.



En vidéo le dernier magasin ouvert à Burnaby :
<https://www.youtube.com/watch?v=Sei8yFEz9F8>

VOYAGE

Tendance #8 : Six nouvelles tribus de voyageurs

2020
PROSPECTIVE

_ Le **chercheur d'aisance** préfère les forfaits tout compris, rester dans un environnement confortable et prendre soin de lui.

_ Le **puriste culturel** : avec esprit aventurier, il veut s'immerger dans la culture du pays, il cherche le changement et est infidèle aux marques.

_ L'**assoiffé du capital social** : ultra connecté, il va traduire son expérience au travers des réseaux sociaux, il préfère les offres personnalisées et donne souvent son avis à sa communauté.

_ Le **chasseur de récompenses** : il envisage le voyage comme une récompense, cherche des moments inoubliables, est adepte des traitements VIP et fait appel aux conciergeries personnalisées.

_ Le **visiteur par obligation** : voyageurs d'affaires ou pour assister à un événement spécial, il recherche la flexibilité, la deuxième partie de son séjour est plus souple.

_ Le **voyageur éthique** apporte une grande importance à l'impact du voyage sur l'environnement. Planifier son voyage comprend donc pour lui un long processus de renseignement.

CONCLUSION

À retenir :

2020
PROSPECTIVE

_ **Expérience client** : les clients ne sont plus passifs et veulent pouvoir faire de nouvelles expérimentations.

_ **Personnalisation** : les clients recherchent des objets à leur image.

_ **Technologie & digital** ne peuvent être dissociés du quotidien.

Marketing

<http://www.marketingcharts.com/traditional/future-trends-in-marketing-according-to-cmos-and-senior-marketers-50927/>

<http://www.fastcreate.com/3043109/sector-forecasting/25-predictions-for-what-marketing-will-look-like-in-2020>

Habitat

<http://www.fastcodesign.com/3043407/tech-forecast/ikea-on-7-predictions-for-what-your-home-will-look-like-in-2020>

Alimentation

<http://www.fastcompany.com/3042595/sector-forecasting/this-is-what-youll-be-eating-in-2020>

<http://www.nutrisens.fr/2014/04/09/quelles-seront-les-tendances-alimentaires-consommateurs-lhorizon-2020/>

Shopping

<http://www.fastcompany.com/3044875/sector-forecasting/this-is-how-youll-shop-in-2020>

Sport

<http://lecarnyx.com/2014/alain-loret-sport-des-annees-2030-sera-virtuel/>

<http://www.playapp.net/le-stade-demain-sera-connecte/>

<http://www.lefigaro.fr/secteur/high-tech/2014/02/22/32001-20140222ARTFIG00043-le-sportif-du-futur-sera-connecte.php>

<http://laminuteretail.com/2014/02/07/sportcheck-ouvre-un-flagship-store-technologique-tres-experientiel/>

Voyage

<http://veilletourisme.ca/2015/06/03/comprendre-le-voyageur-de-demain-partie-1/>

<http://veilletourisme.ca/2015/06/15/comprendre-le-voyageur-de-demain-partie-2/?>

[utm_content=buffer03bf8&utm_medium=social&utm_source=twitter.com&utm_campaign=buffer](http://veilletourisme.ca/2015/06/15/comprendre-le-voyageur-de-demain-partie-2/?utm_content=buffer03bf8&utm_medium=social&utm_source=twitter.com&utm_campaign=buffer)

switch

EUROPE

Le Transformateur
3 Avenue des Harmonies
74960 Cran Gevrier
France

Tel. + 33 (0) 450 275 349
Cell. + 33 (0) 675 705 859
info@switchconsulting.fr

www.switchconsulting.fr

USA

1060 Tiger Tail Dr
Riverside,
CA 92506
USA

CANADA

1029 Rue Longpré
Mascouche,
QC J7K 2X6
Canada



Suivez-nous sur

