

Accueil Marques Étude et Baromètre

Les 100 tendances de consommation qui feront 2022

Publié par Jean-Jacques Manceau le 21 janv. 2022 - mis à jour à 05:02



Alcool 0%, Audio 3D, Télé-voyage, Métasociétés, Espaces liminaires, Marques régénératrices, Mode de vie Blue Zone, Génération Alpha, Cryptoélites, Tik Tok Therapy...voici quelques exemples piochés parmi les 100 tendances déterminantes du comportement des consommateurs et de l'innovation pour 2022.

Cet almanach annuel des **tendances essentielles déterminantes du comportement des consommateurs et de l'innovation pour 2022**, identifiées par l'agence **Wunderman Thompson** dans la 8e édition de **The Future 100 : 2022**, offre un aperçu de l'année à venir et les tendances les plus convaincantes à garder dans nos radars. 100 prévisions de **tendances** originales réparties dans 10 secteurs, couvrant la culture, la technologie, les voyages et l'hôtellerie, les

Ad **téléphonie Cloud, votre nouveau super-pouvoir digital.**



En savoir plus

Comment la téléphonie cloud perfectionne le service client ?

Remplissez ce formulaire pour accéder à l'article

TÉL

marques et le marketing, l'alimentation et les boissons, la beauté, le **retail** et le **commerce**, le luxe, la santé et le travail.

Cette année augure une positivité résolue qui encourage le divertissement et la **créativité**. Cette perspective optimiste nous emmènera dans des voyages inattendus alors qu'une nouvelle ère numérique se profile à l'horizon. Le métavers passe en effet d'un concept de science-fiction, à la réalité. Les modes de vie et les entreprises évoluent pour devenir respectueuses du climat car être "juste" durable ne suffit plus. La taxe physique et émotionnelle des deux dernières années ont forgé une approche holistique, sensible et nuancée du bien-être. Les marques et les spécialistes du

marketing mènent leurs missions avec positivité, désireux de procurer de la joie dans la vie des gens. La publicité surfe sur une vague d'optimisme.

Le marketing augmenté s'impose

Parmi les concepts à retenir, on peut mentionner celui de "**Marketing augmenté**". L'avènement des publicités en réalité virtuelle donne un aperçu du futur du marketing et de la publicité, avec laquelle les consommateurs veulent interagir.

Lire aussi : Comment adapter sa stratégie réseaux sociaux aux évolutions des attentes des consommateurs

La réalité augmentée (RA) se démocratise, et les consommateurs se découvrent un appétit croissant pour des démonstrations du genre de la part des marques. Actuellement, on compte 1,5 milliard d'utilisateurs habitués de la RA. Selon une étude menée en août 2021 par Statista, ce chiffre devrait atteindre les 4,3 milliards d'ici 2025. Et, selon une étude d'Ericsson de juillet 2021, 70 % des consommateurs déclarent vouloir plus de publicité qui utilise cette technologie.

Les marques adoptent la RA pour générer de l'engagement auprès de leurs consommateurs. En novembre 2021, Volkswagen a déployé des publicités en RA sur des colis Amazon. En scannant le QR code imprimé sur la boîte, les utilisateurs peuvent en apprendre davantage sur le nouveau SUV Taos 2022 de Volkswagen, à travers une expérience de conduite en RA.

En septembre 2021, Snap et le géant de la **publicité** WPP ont conjointement lancé AR Labs, une solution de marketing pour les marques qui utilise la RA. AR Labs présentera à ses clients de chez WPP un tableau de bord personnalisé, qui générera des campagnes plus efficaces. En octobre 2021, Snap a également dévoilé un nouveau studio de création, Arcadia, pour créer des pubs en RA et

aider les marques à développer des **campagnes et expériences** en RA (sur Snapchat ou sur d'autres plateformes numériques). Le studio s'est déjà associé à des entreprises comme Shake Shack, P&G Beauty et Verizon.

On trouvera bientôt des pubs en RA qui flotteront dans les rayons des **centres commerciaux**. En juillet 2021, l'entreprise immobilière Brookfields Properties s'est associée à The Aria Network pour développer l'utilisation de pubs en RA dans de tels centres. Ce nouveau contrat donnera les droits à Aria sur un peu moins de 1 400 hectares d'espace dans 100 espaces commerciaux. Aria mettra à profit la surface du contrat pour permettre aux marques d'afficher leurs publicités en RA, que les consommateurs pourront découvrir à travers leur téléphone. " La RA a un rôle majeur à jouer dans l'avenir du marketing et du commerce " d'après Sanja Partalo, vice-présidente stratégie développement et partenariats chez WPP.

La technologie stimule la créativité

Autre concept à retenir, celui de "Plateformes co-créatives". La technologie stimule de plus en plus la créativité : elle ouvre la voie à des plateformes numériques nouvelle génération et à l'influence créative. Les outils numériques " ont donné vie à un nouvel univers ", plein de créativité, où " les créations transcendent les barrières physiques ", a indiqué Helena Dong, experte en technologie créative et conceptrice numérique, dans une interview à Wunderman Thompson Intelligence.

Selon l'étude menée en juillet 2021 par Wunderman Thompson Intelligence (" Into the Metaverse ") pour Wunderman Thompson Data, 72 % de la génération Z et des millennials américains, britanniques et chinois pensent que la **créativité** repose entièrement sur la technologie ; et 92 % pensent que la technologie permet d'ouvrir un nouveau champ des possibles pour la création.

Lire aussi : JAD, heaven, Oxygen... Les gains de budget de la semaine (3-7 janvier 2022)

" Pour les générations Alpha et Z, la **personnalisation** et la création font partie intégrante de leur expérience de jeu ", a déclaré Keith Stuart, journaliste multimédia chez The Guardian, dans une interview à Wunderman Thompson Intelligence. " Pour eux, cette personnalisation est synonyme d'expression et d'exploration. "

Pour Snapchat, la créativité est le futur de l'engagement numérique. En tant qu'utilisateur, " vous ne créez pas du contenu que les gens consomment, vous créez du contenu à partir duquel les gens vont continuer à créer ", a indiqué Carolina Arguelles Navas, responsable du marketing produit chez Snap Inc. " C'est vraiment puissant. Vous diffusez un contenu que n'importe qui peut s'approprier et personnaliser. "

Cet élan est stimulé par ce qu'elle appelle l'effet boule de neige de la **créativité numérique**. " Ce que la réalité augmentée (RA) offre de meilleur, c'est sa capacité à être un catalyseur de créativité : d'autres personnes créent du contenu à partir de cette expérience RA que vous avez créée. Vous partagez cette dernière avec vos amis, qui la partagent avec d'autres, qui la débloquent et l'utilisent. Vous avez en fait créé un catalyseur qui démultiplie la créativité en votre nom. "

La créativité est au coeur d'IMVU, un " **réseau social nouvelle génération** ", comme décrit par Daren Tsui, PDG de l'application et de sa société mère, Together Labs. " Notre plateforme compte plus de 200 000 créateurs. Son catalogue liste 15 000 articles ", qui sont presque tous créés par les utilisateurs, d'après Daren Tsui. " Nous ne créons que 0,001 % de ce que contient la plateforme, tout le reste revient aux créateurs. " Pour IMVU, la créativité " est le nouveau statut " de l'ère numérique qui s'annonce - détrônant au passage l'influence et l'argent. Les utilisateurs ne viennent pas sur la plateforme " pour l'argent, ce n'est pas ce qui compte pour eux. L'important, c'est d'être reconnu pour leurs créations. "

Le brandalism impose sa loi

Dans son rapport, Wunderman Thompson met aussi en exergue le "Brandalism" ou **les Mouvements antipubs**. Un vandalisme positif s'empare de l'espace publicitaire et expose au grand jour les marques pour exiger d'elles qu'elles fassent mieux.

Les militants écologistes s'attaquent non seulement aux plus gros pollueurs de la planète, mais également à ceux qui leur permettent d'agir : gouvernements, banques ou encore agences de publicité.

En novembre 2021, des groupes comme Brandalism, Badvertising and Adfree Cities ont mené des actions de contestation au Royaume-Uni autour de la COP26, la conférence mondiale sur le climat organisée à Glasgow.

En octobre, le réseau anonyme Brandalism a également placardé plus de 100 affiches sur des **panneaux publicitaires** et des arrêts de bus à travers 20 villes

du Royaume-Uni. D'après le média britannique The Drum, ils accusaient les agences Ogilvy, MediaCom et VCCP d'aider à camoufler l'empreinte carbone conséquente de certains de leurs clients comme Shell, BP et British Airways derrière des campagnes de greenwashing. Avant cela, Brandalism avait déjà critiqué des banques comme Barclays et HSBC pour avoir financé des clients dont l'activité est liée aux carburants fossiles.

Le groupe de réflexion New Weather a lancé une campagne baptisée " Badvertising " - littéralement mauvaise publicité - et qui qualifie le secteur de la publicité de " pollution cérébrale ". Elle appelle à ce que le gouvernement régule les publicités qui génèrent de grandes quantités de CO2.

Lire aussi : Réseaux sociaux : Quelles seront ses tendances pour 2022 ?

" L'industrie publicitaire a pendant trop longtemps ignoré le rôle qu'elle joue dans la crise climatique ", a déclaré Robbie Gillett, membre du réseau Adfree Cities, dans The Drum. " Qu'il s'agisse d'utiliser les meilleurs talents créatifs pour promouvoir des produits très polluants, créer des campagnes de greenwashing trompeuses à la faveur de grandes compagnies pétrolières ou de remplir nos espaces publics avec des écrans publicitaires énergivores, le lobby publicitaire polluant doit être stoppé. "

Les **agences de publicité** sont également fréquemment attaquées, car elles encouragent des modes de vie peu durables, liés à la surconsommation, notamment lors des périodes de soldes.

Les gouvernements locaux ne sont pas épargnés. L'initiative européenne " Interdire la publicité et le parrainage en faveur des combustibles fossiles " appelle les conseils locaux à suivre l'exemple d'Amsterdam et à bannir la publicité pour les voitures, les compagnies aériennes et les entreprises du secteur des carburants fossiles.

Téléchargez le rapport complet :

**EN VERSION
PAPIER**

**EN VERSION
NUMÉRIQUE**

Ne
rien

Je m'abonne

ine

directement
chez vous

17.20 € / mois

Je m'abonne

vos

actualités préférées