2016
M6 PUBLICITÉ

# NOTRE APPROCHE

L'expertise du groupe M6 permet de détecter de nouvelles tendances

## PUBLICITÉ

- Veille Marketing
- Innovations produits
- Opérations de communication

Analyse sémiologique
des créations publicitaires

Partenariats et veille
des plus grands instituts
d'études et de prospective

NellyRodi™ PeclersParis ...fashioning the future

sociovision MASTERING A CHANGING WORLD Ipsos

## ANTENNE

Veille des journalistes
et de la rédaction nationale

Tests téléspectateurs

Direction artistique

Veille internationale
des programmes

PUBLICITÉ

# UNE DÉCENNIE DE BOULEVERSEMENTS

( économiques, environnementaux, sociétaux... )

**2007**
Prise de conscience écologique

**2009**
L'économie collaborative est en plein essor

**2011**
Envie de déconnexion

**2013**
Désir de renouveau et reconstruction

**2015**
Trouver l'équilibre

**2008**
Crise économique bouleverse tout

**2010**
La révolution numérique est en marche

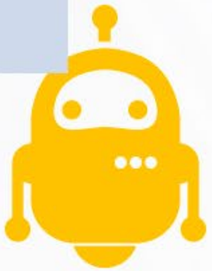
**2012**
En quête de sens et de sensation

**2014**
Apparition de nouvelles normes

PUBLICITÉ

# QUEL CONTEXTE EN 2016 ?

1. La révolution technologique



2. La crise économique

3. La menace terroriste

4. Les bouleversements climatiques

**QUELS IMPACTS SUR LES COMPORTEMENTS**
**LA CONSOMMATION / L'ÉTAT D'ESPRIT DES FRANÇAIS ?**

6 PUBLICITÉ

1

# LA RÉVOLUTION TECHNOLOGIQUE

## OUVERTURE DU CHAMPS DES POSSIBLES ET ACCÉLÉRATION

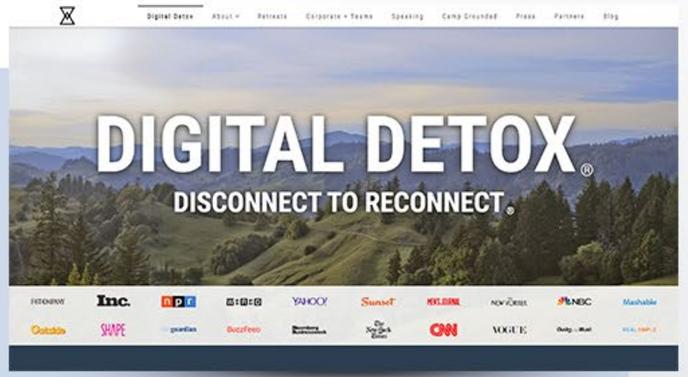
Le progrès technologique invente notre vie future, nous apporte plus de liberté,
mais crée également des dérives qui nous rappellent régulièrement à la déconnexion

### Toujours plus d'innovations...

MOLEY ROBOTICS

Moley le premier Robot-cuisinier,
sera commercialisé en 2017

### ...qui nous renvoient aussi au besoin de déconnexion




PUBLICITÉ

2

# LA CRISE ÉCONOMIQUE

## CONSOMMATION AJUSTÉE

L'économie collaborative arrive déjà à maturité

**TOUT LE MONDE OU PRESQUE Y PARTICIPE**

Le covoiturage en Maserati, l'échange de palaces, la co-location de jet privé... Les riches aussi se mettent au collaboratif

**L'ESPRIT D'ENTREPRENARIAT SE DÉVELOPPE**

66% des millennials ont pour objectif de monter leur propre business (étude réalisée en 2014 pour l'université de Bentley).

**MAIS CERTAINES TENSIONS ÉMERGENT ÉGALEMENT**

**CE N'EST PAS LE MODÈLE UNIQUE DE DEMAIN,**
**MAIS UN MODÈLE QUI FONCTIONNERA AVEC LE MODÈLE TRADITIONNEL**

6 PUBLICITÉ

# LA MENACE TERRORISTE

## PATRIOTISME ET RASSEMBLEMENT

La fierté d'être français

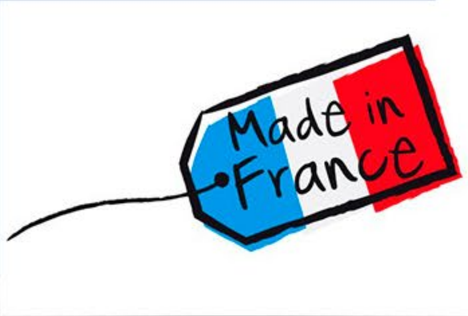
**LE DRAPEAU EST " DÉRINGARDISÉ "**

93% des Français sont attachés au drapeau bleu-blanc-rouge de la République française. (sondage Odoxa pour Le Parisien, Novembre 2015)

**LA COTE D'AMOUR DES FORCES DE SÉCURITÉ FRANÇAISES REMONTE**

La police et l'armée sont en tête des institutions les mieux jugées par les Français.
Etude CSA Novembre 2015

**POUR LES MARQUES, LA FORCE DU MADE IN FRANCE**




PUBLICITÉ

# LES BOULEVERSEMENTS CLIMATIQUES

## LE TEMPS DE L'ACTION

Les marques multiplient leurs actions

**FAIRE DURER LES PRODUITS OU LA GARANTIE À VIE**

L'increvable, une machine à laver conçue pour durer 50 ans. Un jeune designer français a conçu un lave-linge simple, évolutif et surtout réparable.

**INVESTIR DANS L'ÉCONOMIE CIRCULAIRE**

**LES PAYS DÉVELOPPÉS ET LES GRANDES ENTREPRISES SONT PERÇUS PLUS QUE JAMAIS COMME CAPABLES DE CONTRIBUER À UNE RÉELLE INVERSION DE LA TENDANCE EN MATIÈRE DE CLIMAT***

* (Etude Havas /Ipsos)

PUBLICITÉ

# AU FINAL, TOUT SE MÉLANGE, TOUT EST LIÉ

Accélération technologique

Consommation ajustée

Esprit de rassemblement

Conscience verte

PUBLICITÉ

# 2016 LE DÉSIR DE CHANGEMENT S'INTENSIFIE

Publicité WWF

# 10 TENDANCES POUR 2016

## (PRESQUE) SANS FILTRE

1. AFFREUSES, SALES ET MÉCHANTES
2. JOUER AVEC LA MORT
3. PROVOQUER EN DUEL
4. LES " MENSONGES " DU MARKETING

## LES NOUVEAUX MENTORS

5. LES GENS DE LA RUE
6. OUTSIDERS ET NON-CONFORMISTES
7. LES SCIENTIFIQUES
8. LES VOYANTS

## AU-DELÀ DU RATIONNEL

9. L'INTELLIGENCE ÉMOTIONNELLE
10. TÉLÉPHATIE ET DON D'UBIQUITÉ

M6 PUBLICITÉ

# TENDANCES 2016 : AU-DELÀ DES LIMITES

## I. (Presque) Sans filtre

DES DISCOURS ET POSTURES
NON CONVENTIONNELS

## II. Les nouveaux mentors

DES MODÈLES
HORS NORMES

## III. Au-delà du rationnel

PENSER ET AGIR
EN DEHORS DU CADRE

## REPOUSSER LES LIMITES, AVOIR ENVIE D'EXTRÊME

6 PUBLICITÉ

# 2016, VIVRE INTENSÉMENT

Nous nourrissons une fascination pour l'extrême, le dépassement de soi, le défi, la survie, l'expérience…
comme s'il fallait vivre le jour présent comme si c'était le dernier.

Gilles Lipovetsky, Philosophe et sociologue :
l'hyper consommation coïncide avec la recherche d'expérience émotionnelle. Il faut vendre de l'utile, du vécu, de l'inattendu, de l'affect, de la sensation, du dépaysement. L'individu devient un collectionneur d'expériences.

L'extrême et le dépassement de soi,
une tendance forte dans les programmes TV :

Chasse à l'homme Hunted Channel 4

Téléréalité pour alpinistes sur la rai en italie

PUBLICITÉ