



Quelles tendances pour les licences adultes ?

Dominique CUVILLIER, captologue,
spécialiste des tendances de consommation



Un consommateur métaphysique



Consommation **utilitaire/fonctionnelle**



Consommation **identitaire/communautaire**



Consommation **revendicative/sociale**



Consommation **divertissante/imaginative**



Si les consommateurs n'ont plus de fidélité de principe envers les marques, ils ne sont pas non plus infidèles par principe.



Si les consommateurs n'ont plus de fidélité de principe envers les marques, ils ne sont pas non plus infidèles par principe.

La marque continue d'incarner un **modèle valorisant et gratifiant**.

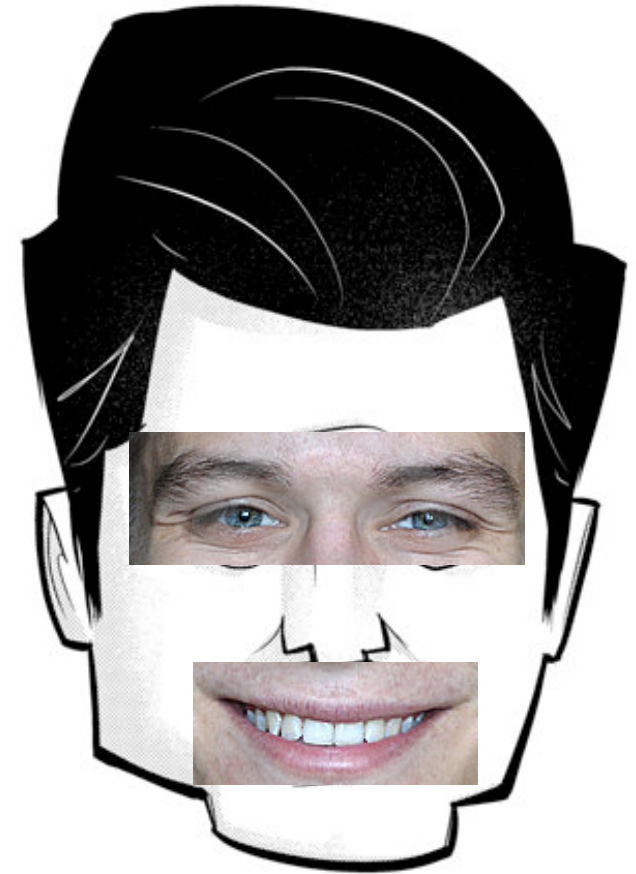
Elle (peut) génère(r) un **sentiment de fierté**.

Elle est/doit être un **gage de qualité fonctionnelle**.

Elle doit s'engager dans des **expériences sociétales**.

Elle doit être plus **proche de leur mode de vie/d'achats**.

Elle doit être **distrayante**, apporter du **plaisir**.





Quelles tendances
pour les licences adultes ?

- GAMIFICATION



- NOSTALGIA



- PROXILITE



GAMIFICATION





A l'ère de l'entertainment, poker, loto, jeux vidéos, jeux TV, jeux sociaux, serious games... passionnent des millions de joueurs assidus ou opportunistes.

Les jeux ont des vertus de socialisation, d'exploration, d'immersion dans des univers « merveilleux », attractifs, distrayants, mystérieux...



Pour les marques, le jeu est un moyen de créer du lien, un nouveau média pour interagir avec les consommateurs.

Le phénomène des jeux sociaux qui explose sur les réseaux sociaux, à l'exemple de Cityville ou de Zynga qui créent des communautés de joueurs agrégés autour d'une même aventure.

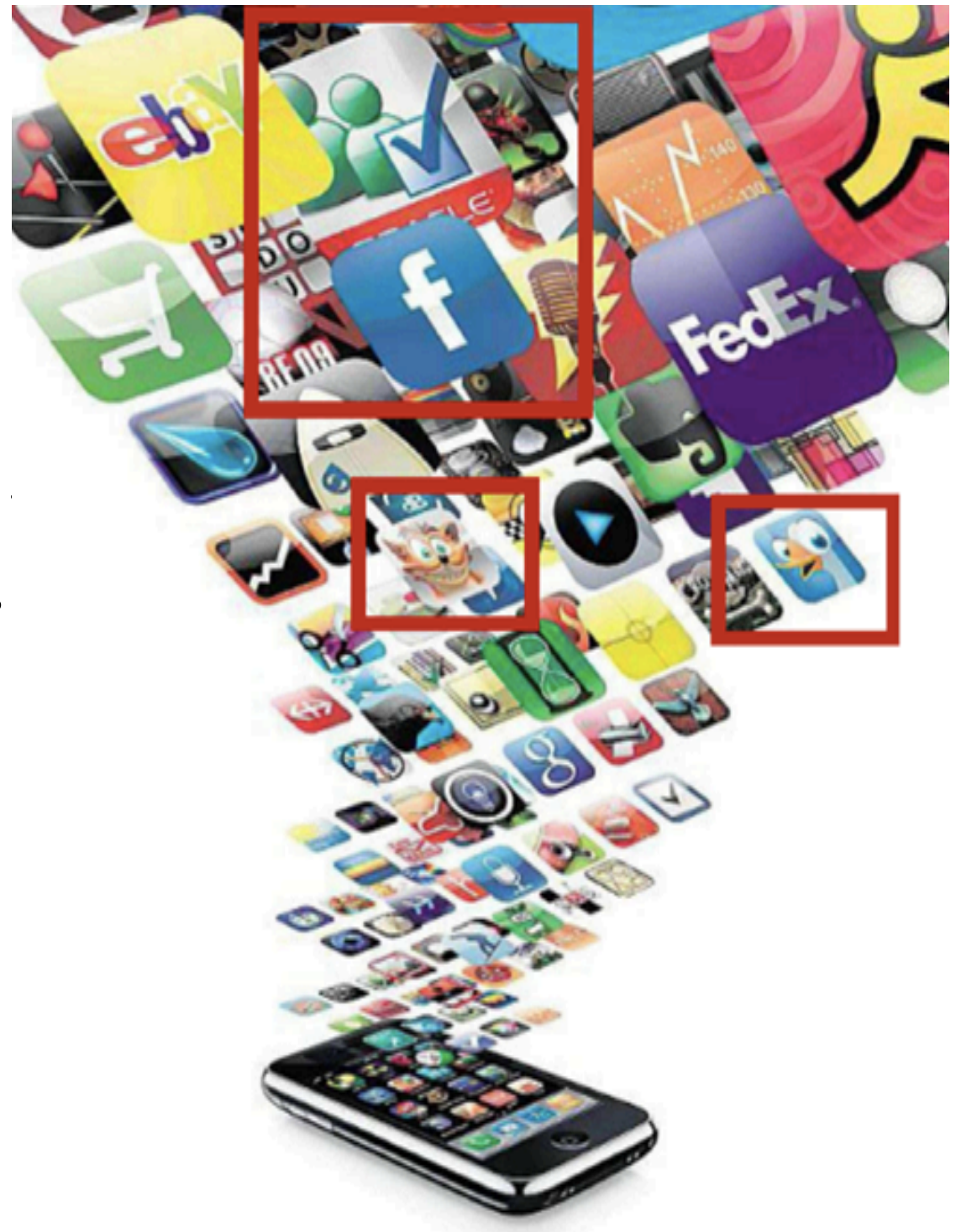
Les marques peuvent y participer : selon Engage Digital Media, une publicité intégrée aux jeux sociaux est plus efficace qu'une publicité Facebook.



Au-delà de l'advergame, un jeu vidéo créé ex nihilo pour promouvoir une marque (un marché de €500 Ms aujourd'hui, €10 Mrds en 2015), les jeux vidéos les plus populaires (plus de 200 millions de joueurs sur Angry Birds...) sont de formidables marques à part entière à exploiter.



Selon GfK, les femmes représentent des joueurs de jeux vidéos pratiqués par toutes les populations sans distinction sociale. L'âge moyen des joueurs augmente, il est actuellement de 33 ans.



NOSTALGIA





De nombreuses études ont mis l'accent sur le lien entre nostalgie et les préférences durables de consommation des individus.

Des expériences affectives fortes avec des marques favorisent ces préférences durables.

L'attachement nostalgique traduit la qualité de la relation entre le consommateur et la marque.

Une société vieillissante ne peut que de pérenniser le phénomène.

L'évocation du « bon vieux temps » par les seniors résulte du rétrécissement de leur futur qui les amène, pour le confort de leur ego, à se réfugier dans le passé.





L'attachement nostalgique est le moyen d'exprimer ses valeurs, son identité, son histoire et de retranscrire ainsi le degré de rapprochement entre le consommateur et la marque.

Une marque « nostalgique » doit avoir la capacité à exprimer un environnement « life style » contemporain, bien au-delà de son produit d'origine et bien au-delà d'une nostalgie opportuniste et pour toucher toutes cibles de consommateurs.



PROXILITE





La « Proximité », un mot-valise pour désigner, le besoin de **proximité** et de **facilité**.

Les consommateurs recherchent de l'ancrage et du confort : « près de chez soi sans effort ».

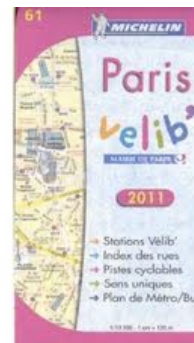


Pour garder ses clients, il ne faut pas les dominer, il faut les accompagner au quotidien, ne pas être dans la distance, mais être proche.

Les marques cherchent à se révéler dans un écosystème de propositions facilitatrices et de services additionnels, de produits connexes et complémentaires, au plus près des clients.







Dominique CUVILLIER

Capter les tendances

Observer le présent,
anticiper l'avenir

Préface de
Dennis Hennequin

Dominique
Cuvillier
Consultant



19, rue Alphonse Penaud
F-75020 PARIS
Tel. 00 33 (0)1 43 61 65 39
Mob. 00 33 (0)6 16 19 32 36
dominique@cuvillierconsultant.fr
dominique.cuvillier@club-internet.fr
www.cuvillierconsultant.fr
Siret 343 096 815 00028

