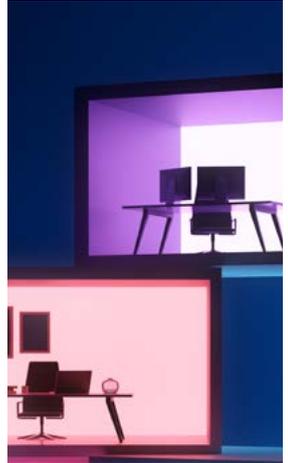




# 2030

## Tendances Mondiales de Consommation 2030



Coup de projecteur sur les sept principaux facteurs du comportement des consommateurs qui façonneront les marchés mondiaux au cours des dix prochaines années.



# 2030

## Tendances Mondiales de Consommation 2030



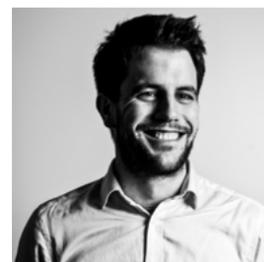
## Note de la rédaction



**Matthew Crabbe**  
Director de Tendencias  
Intel, APAC



**Gabrielle Lieberman**  
Directora de Tendencias  
Intel e Investigación  
de redes sociales,  
Américas



**Simon Moriarty**  
Director de Tendencias  
Intel, EMEA

En tant qu'experts sur ce que veulent les consommateurs et pourquoi, Intel est le mieux placé pour prédire avec précision quels seront les futurs comportements des consommateurs et ce que cela implique pour les entreprises et les marques. Aussi sommes-nous à même d'analyser les conséquences de la pandémie du Covid-19 sur les marchés mondiaux et la façon dont évolueront ces changements au cours de la prochaine décennie.

Cette année, nous avons adopté une approche audacieuse dans nos prévisions en identifiant les sept facteurs clés qui influencent et influenceront les décisions en matière de consommation : le bien-être, l'environnement, la technologie, les droits, l'identité, la valeur et les expériences. Ces facteurs nous permettent d'évaluer, d'analyser et d'anticiper en permanence l'évolution des comportements des consommateurs, conséquence directe ou indirecte de la pandémie.

Sur la base de ces facteurs et des informations solides dont nous disposons sur les consommateurs et les marchés, nous avons superposé divers ensembles de données économiques, démographiques, technologiques, politiques et sociologiques

(pour n'en citer que quelques-uns).  
Objectif : analyser l'impact des changements environnementaux internes et externes sur les motivations et les choix des consommateurs, ainsi que les comportements qui en résultent.

À partir de là, nous avons observé et identifié les liens essentiels entre les développements, les modèles et les ruptures dans le comportement des consommateurs. Nous avons remis les choses dans leur contexte afin de mieux comprendre l'impact de tout cela sur les décisions commerciales de nos clients au sein des différents secteurs, catégories de marché et segments démographiques, mais aussi parmi les thèmes mondiaux.

Il s'agit d'une approche unique et propre à Intel. Données relatives aux consommateurs et aux marchés, analyses prédictives, recommandations d'experts et informations pragmatiques forment un tout et vous permettront de prendre de meilleures décisions, en particulier en période de crise et d'incertitude.

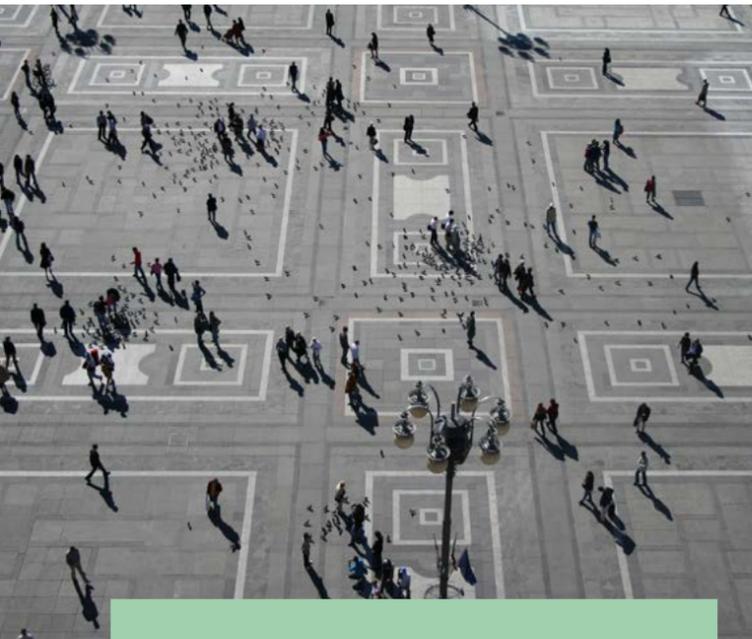
**Bien que détaillé, ce document est loin d'être exhaustif. Pour obtenir une analyse complète des sept facteurs identifiés par Intel, veuillez consulter le site [fr.intel.com](http://fr.intel.com) et prendre contact avec nous.**

# Sommaire

PAGE 6

## Bien-être

Rechercher le bien-être physique et mental.



PAGE 18

## Environnement

Se sentir connecté à l'environnement extérieur.



PAGE 30

## Technologie

Trouver des solutions grâce aux technologies des mondes physique et numérique.

PAGE 44

## Droits

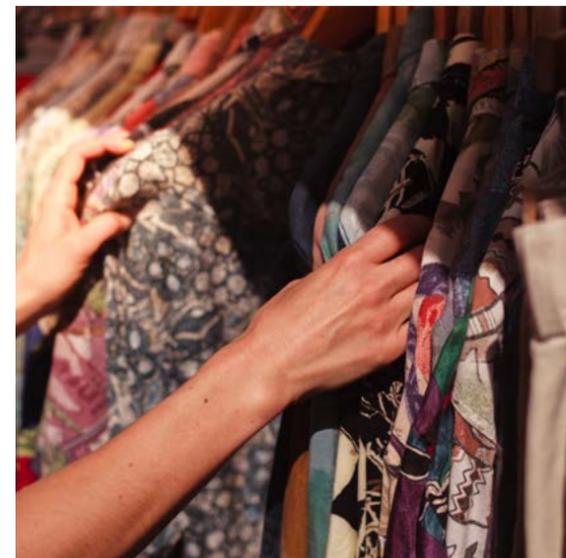
Se sentir respecté, protégé et soutenu.



PAGE 68

## Valeur

Tirer des avantages concrets et mesurables des investissements consentis.



PAGE 56

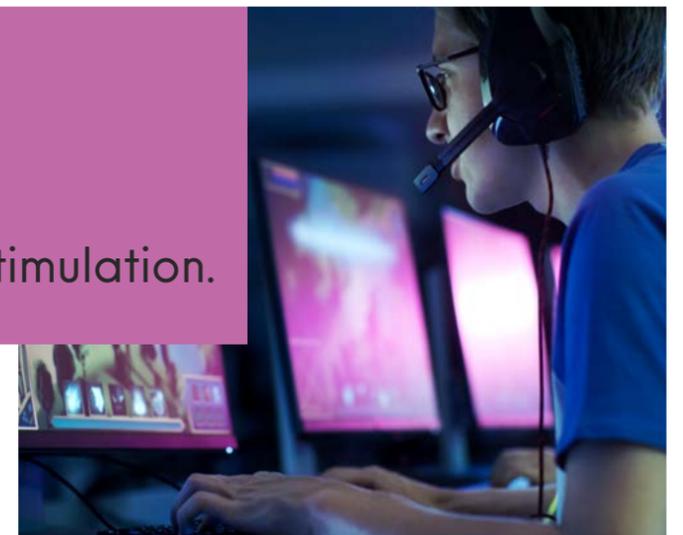
## Identité

S'exprimer, mais aussi comprendre et affirmer sa place dans la société.

PAGE 80

## Expériences

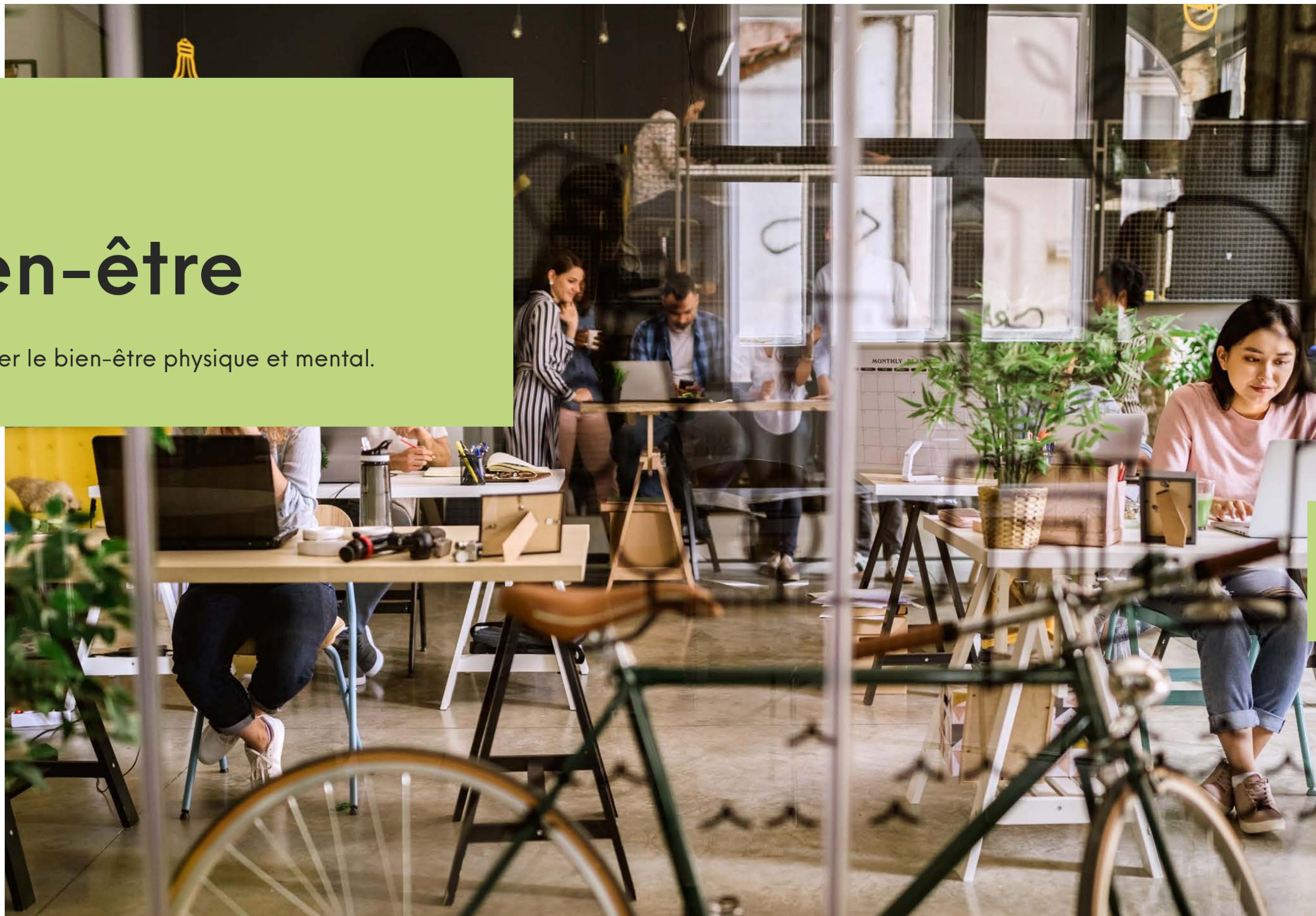
Rechercher et découvrir la stimulation.



01

# Bien-être

Rechercher le bien-être physique et mental.



Le bien-être ne consiste plus seulement à vouloir prendre soin de soi. Pas plus ne s'agit-il d'un changement total de mode de vie ou d'un engagement à suivre un régime intense. Au lieu de cela, l'adoption d'une approche holistique devient un élément de motivation clé du comportement des consommateurs, désormais en quête de commodité, de transparence et de valeur. Les gens se familiarisent et s'interrogent de plus en plus sur les produits et les ingrédients qui promettent des bienfaits méconnus ou jusqu'ici réservés à une clientèle de niche. Dans le même temps, la demande de produits qui améliorent la qualité de vie progresse au détriment des solutions qui se limitent à de simples changements superficiels. Nous constatons que la pleine conscience et le mouvement conscient jouent un rôle de plus en plus évident dans les modes de vie effrénés. En outre, les obstacles qui empêchent d'aborder et de comprendre le bien-être affectif et mental tendent à disparaître.

L'adoption d'une approche holistique devient un élément de motivation clé du comportement des consommateurs, désormais en quête de commodité, de transparence et de valeur.

À l'avenir, les marques auront l'opportunité de devenir des partenaires du bien-être de leurs clients. Bien que le marché de masse et l'approche unique auront encore de la valeur, nous assisterons à l'émergence de solutions sur mesure destinées à répondre aux besoins particuliers de chaque consommateur. À mesure que les modes de vie deviennent moins sédentaires et non linéaires, les solutions de bien-être qui repensent ou répondent à des besoins spécifiques en se basant uniquement sur l'âge céderont leur place à des solutions ciblées et adaptées aux différentes étapes de la vie.

À Tokyo, le Pet Loss Café permet aux personnes affectées par la perte d'un animal de compagnie de partager leurs souvenirs et de surmonter cette épreuve.

Source: The Japan Times



L'Anantara Spa de Bangkok propose des soins de beauté antipollution à base de produits Biologique Recherche.

Source: Anantara

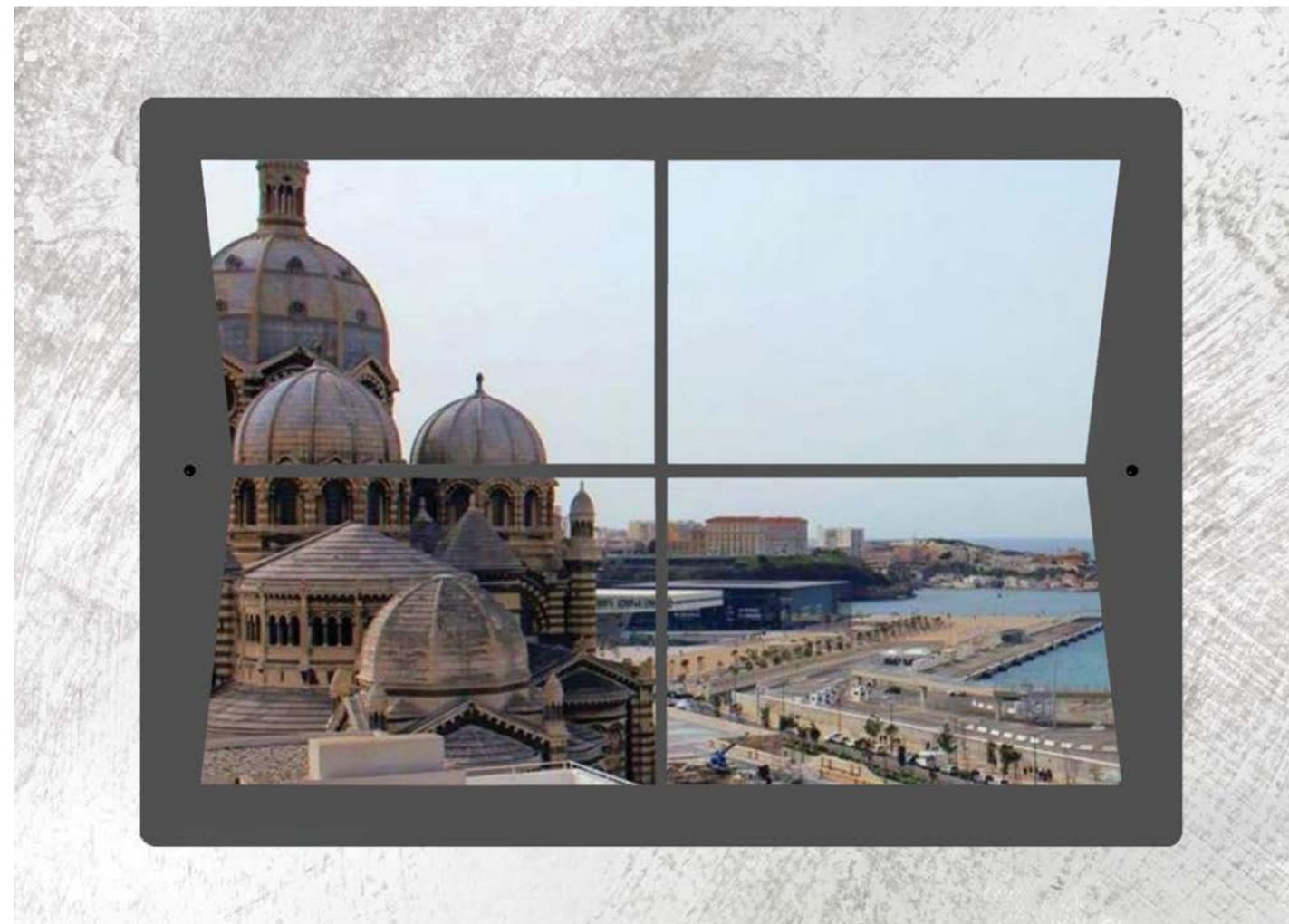




Lancé par la marque de cosmétiques japonaise Shiseido, le service Optune propose des formules sur mesure en se basant sur différentes données fournies par l'utilisateur (état de la peau, santé, environnement).  
Source: Cosmetics Design Asia



En septembre 2019 à São Paulo, la place Largo da Batata s'est parée de tournesols afin de sensibiliser le public à l'importance de briser la stigmatisation entourant la dépression.  
Source: salvadepalmas.com.br



La start-up française WINTUAL développe des fenêtres virtuelles qui permettent d'ouvrir sur l'extérieur les locaux sans fenêtre, et ce, dans le but d'améliorer les écosystèmes et l'humeur des gens.  
Source: wintual.fr

## Quelle est la situation actuelle ?

Les consommateurs sont en quête de solutions complètes, et non plus de résultats instantanés. Bien que beaucoup accordent de l'importance à l'apparence, ils sont de plus en plus nombreux à prendre en considération les bienfaits à long terme sur la santé physique, mentale et affective. La sensibilisation accrue aux questions environnementales entraîne une demande de produits respectueux de la planète. Le stress est de plus en plus reconnu comme un problème de santé majeur.

À ce titre, les consommateurs plébiscitent les marques et les entreprises capables de les aider à traiter les causes de ce mal. Enfin, la technologie ouvre de nouvelles perspectives dans le domaine de la remise en forme. En effet, on cherche à rester en bonne santé dans des espaces plus restreints tout en créant des liens avec autrui.

À l'avenir, les marques auront l'opportunité de devenir des partenaires du bien-être de leurs clients.

La sensibilisation accrue aux questions environnementales entraîne une demande de produits respectueux de la planète.



## À QUOI FAUT-IL S'ATTENDRE EN 2020 ?

Des solutions de bien-être pratiques et discrètes pour la maison, qu'il s'agisse de pommes de douche filtrantes et économes en eau ou de ventilateurs à filtre silencieux.

Des produits de beauté et de soins personnels voués au bien-être intérieur et extérieur, et non plus à l'amélioration ou à la transformation de l'apparence.

Un engouement pour les produits qui vantent leurs bienfaits sur la santé mentale.

Une adoption généralisée des ingrédients synthétiques et formulés en laboratoire.

Une poursuite de la baisse de la consommation d'alcool chez les jeunes et une popularité croissante et rapide des boissons fonctionnelles.

## Quid de l'avenir ?

Longévité et commodité convergeront, les consommateurs recherchant le bien-être au quotidien. L'automatisation créera des pressions en matière de sécurité de l'emploi, mais aussi des occasions d'adopter des modèles de travail plus sains. La pureté de l'eau et de l'air deviendra un argument de vente, tandis que la recherche d'un environnement sain et le besoin de commodité stimuleront les ventes de systèmes de filtration domestiques. En outre, nous commencerons à mesurer l'impact de la demande de solutions individuelles sur les modèles de consommation alimentaire traditionnels, les kits de repas personnalisés et substituts de repas devenant ainsi des produits grand public. Le mouvement conscient et la pratique de la pleine conscience joueront un rôle aussi important que l'entraînement physique.



# À QUOI FAUT-IL S'ATTENDRE EN 2025 ?

Une diminution nette de la vente de viande rouge ; autrefois produit populaire puis de luxe, sa consommation devient tabou.

Une généralisation des kits de test ADN à des fins de bien-être, qu'il s'agisse de solutions alimentaires, cutanées ou capillaires.

Une large reconnaissance des bienfaits des solutions à base de sang dans les domaines de l'agroalimentaire, de la beauté et des soins personnels.

L'émergence de nouvelles façons de travailler et d'étudier afin de combattre le stress lié à la menace de l'automatisation.

Une évolution de la consommation d'eau (à l'initiative des pouvoirs publics), l'accent étant mis sur la filtration et la préservation de cette ressource.

# À QUOI FAUT-IL S'ATTENDRE EN 2030 ?

L'espace physique et l'impact de la pollution de l'air sur l'environnement devenant des priorités, le parc automobile diminue.

Le développement de la microrobotique dans le système sanguin afin de lutter de manière proactive et préventive contre les menaces sur la santé.

L'air pur comme argument de vente pour les grandes enseignes et les lieux qui accueillent du public.

La surpopulation et les bouleversements géopolitiques créent de nouvelles manières d'exister au sein des communautés, le partage des installations et des ressources devenant essentiel.

## 02

# Environnement

Se sentir connecté à l'environnement extérieur.



Si, comme le prévoit l'ONU, la population mondiale atteint les 8,5 milliards d'habitants d'ici 2030, nous chercherons tous de meilleurs moyens d'optimiser l'espace et de partager les ressources limitées. Un certain nombre d'impératifs obligeront les politiques, les sociétés,

la science et l'économie à innover selon des principes plus éthiques. Ces impératifs découleront non seulement du stress démographique, mais également de la nécessité d'apprendre à faire face à une nouvelle réalité climatique.



Le projet NEOM fera 250 fois la superficie de Paris et 33 fois celle de New-York. Les travaux de cette méga-ville futuriste débuteront en 2020 en Arabie Saoudite.  
Source: kcrw.com

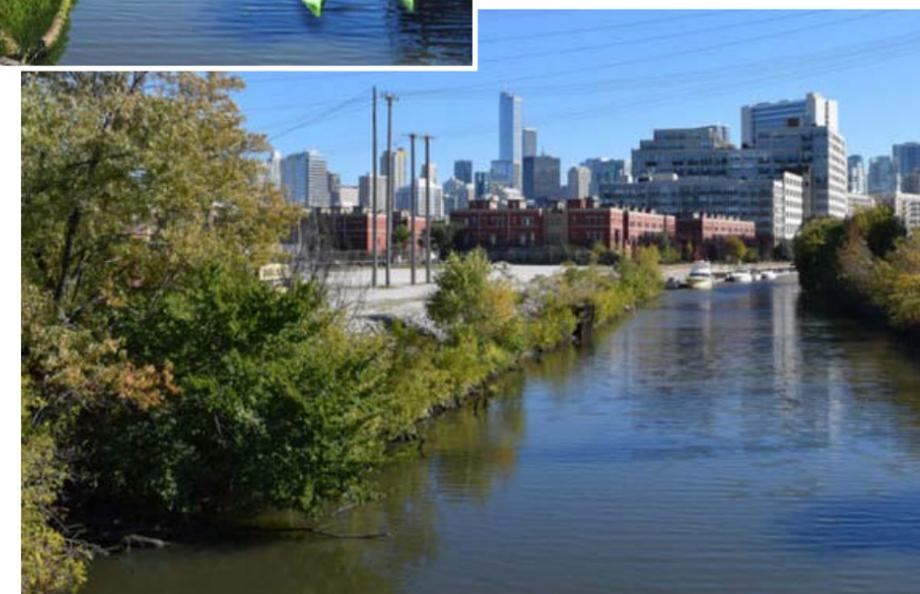
Alors que les technologies de communication faciliteront la coopération des peuples au-delà des frontières nationales, elles serviront de plus en plus au partage des connaissances.

Elles permettront notamment de comprendre comment les entreprises locales qui bouleversent le marché avec leurs innovations peuvent créer des économies durables à leur échelle.

Un certain nombre d'impératifs obligeront les politiques, les sociétés, la science et l'économie à innover selon des principes plus éthiques.



Le projet « Wild Mile », un éco-parc flottant composé de jardins et de forêts, doit voir le jour en 2020. Il s'étendra sur 1,6 km le long de la Chicago River.  
Source: wildmilechicago.org





Implantée à Hô Chi Minh-Ville, la start-up Green Farm utilise l'aéroponie pour aider les consommateurs à cultiver leurs propres légumes dans de petits appartements.

Source: Green Farm via Facebook

La surpopulation croissante des villes entraînera une hausse du prix de l'espace, tandis que les travailleurs devront être plus mobiles à mesure que les carrières deviennent moins linéaires. Le développement urbain se concentrera ainsi vers les zones périurbaines, au sein de pôles plus petits composés de bâtiments végétalisés et autosuffisants en énergie. Dans un souci d'abordabilité et de souplesse des déplacements, les maisons devront être plus petites et moins encombrées. En outre, elles disposeront d'espaces de vie communs. L'organisation des villes s'en trouvera modifiée, avec un recours plus systématique aux transports publics neutres en carbone et davantage

d'espaces à usage partagé adaptés aux personnes à mobilité réduite. La mutualisation de l'espace stimulera l'incubation de nouvelles entreprises et le partage de l'apprentissage ainsi que la création, au sein des communautés locales, d'agriculture urbaine et de loisirs favorisant un retour à la nature.

La surpopulation et la crise climatique obligent les individus à réduire leur consommation et leurs déchets.



Suppression de places de stationnement, piétonnisation de certaines rues... : Oslo veut devenir une ville sans voiture et ambitionne d'atteindre la neutralité carbone d'ici 2030.  
Source: oslo.kommune.no

## Quelle est la situation actuelle ?

L'augmentation de la population mondiale et la crise climatique obligent les individus à réduire leur consommation (notamment d'énergie) et leurs déchets. Ils apprennent à partager plus efficacement un espace restreint et à miser sur une collaboration qui favorise davantage les bénéfices réciproques aux dépens des profits commerciaux. Les citoyens repensent la manière dont les communautés fonctionnent et dont l'espace urbain est conçu et utilisé, ce qui leur permet de prendre une plus grande part aux

décisions liées à l'utilisation locale des ressources partagées. La question de la rémunération correcte des travailleurs bénévoles est également à l'ordre du jour. À mesure que les niveaux de dioxyde de carbone augmentent, la renaturation des banlieues a le vent en poupe. Ainsi, de multiples espaces verts y sont aménagés pour faire baisser la température.

Partager des espaces de vie, de travail, d'apprentissage et de loisirs, c'est développer de nouvelles organisations communautaires au sein desquelles on collabore pour créer de nouveaux produits et services adaptés aux besoins locaux. Plus abordables et de meilleure qualité, les technologies de télécommunication contribuent à la flexibilité du travail, ce qui permet aux consommateurs de devenir des nomades numériques. Les lieux de travail devront de plus en plus

offrir des services adaptés à des besoins particuliers, comme la garde d'enfants. Les espaces publics fournissent un meilleur éclairage à la demande pour une sécurité renforcée, avec une surveillance discrète et respectueuse de la vie privée. Les transports en commun seront ainsi davantage plébiscités, entraînant la transformation de nombreux parkings et routes en fermes urbaines, marchés éphémères ou espaces verts.

## À QUOI FAUT-IL S'ATTENDRE EN 2020 ?

Une réinvention de l'objet social, un rejet des bureaux ouverts et de l'automatisation, la recherche de pratiques agricoles plus écologiques et une reconquête de l'espace public.

Les problèmes politiques liés aux inégalités de revenus, à la désinformation sur les réseaux sociaux, à la crise climatique et à la montée constante du nationalisme atteignent un stade critique.

Une accession à la propriété de plus en plus difficile, une progression du télétravail et une domination commerciale (centres commerciaux) de l'espace public.

Un déclin de la nature sauvage et de la biodiversité.

## Quid de l'avenir ?

Si nous ne réduisons pas notre consommation (notamment d'énergie) et nos déchets, les zones urbaines seront de plus en plus polluées, encombrées d'ordures et congestionnées. La population mondiale se partageant un espace de plus en plus restreint, les tensions sociales ne feront que s'accroître à mesure que s'intensifie la concurrence à l'égard des ressources. Cela entraînera une multiplication des communautés de privilégiés en vase clos, une plus grande stratification sociale en fonction de la richesse et une incapacité à répondre à la nécessité d'un urbanisme intelligent et d'une utilisation plus efficace des ressources. Les villes seront ainsi contraintes de poursuivre leur expansion, empiétant davantage sur les zones sauvages et les zones agricoles rurales restantes, exacerbant encore le coût de la production, de l'irrigation et du transport des aliments, ce qui augmentera même le prix des produits de base.



# À QUOI FAUT-IL S'ATTENDRE EN 2025 ?

Une croissance des données personnelles comme monnaie d'échange, à mesure que les consommateurs exigent plus de valeur des réseaux sociaux en échange des dites données.

Les consommateurs accordent une plus large place aux droits de la personne (en particulier dans les pays en développement), les entreprises sociales locales se développent et les jeunes deviennent des migrants économiques.

Le télétravail est encadré par des politiques universelles, la gig economy (économie des petits boulots) connaît un développement fulgurant, la vie professionnelle et la vie sociale s'entremêlent et les espaces commerciaux deviennent des sanctuaires multisensoriels et sociaux.

L'émergence d'organisations civiles transnationales de base, ainsi que la production et le stockage d'une énergie plus propre en vue de meilleures conditions de vie.

# À QUOI FAUT-IL S'ATTENDRE EN 2030 ?

Les entreprises qui bouleversent le marché créent de nouvelles richesses au niveau local.

La renaturation des zones rurales et urbaines s'intensifie.

Des réseaux de groupes d'intérêts partageant les mêmes valeurs se déploient à travers le monde, et ce, via Internet.

Des maisons modulaires, mobiles et compactes sont disponibles à l'achat ou à la location à mesure que l'on s'affranchit du superflu.

L'éthique politique, sociale, scientifique et économique oriente l'innovation, tandis que l'on apprend à faire face à une nouvelle réalité climatique.

Le recours de plus en plus systématique aux transports en commun réduit la taille des routes et libère ainsi de l'espace public.

D'avantage de commerces publics, partagés et éphémères, d'espaces de loisirs favorisant la création de micro-entreprises locales, et d'espaces de jardinage et agricoles partagés.

03

# Technologie

Trouver des solutions grâce aux technologies des mondes physique et numérique.



Alors que la 5G devrait permettre de connecter 125 milliards d'appareils à l'horizon 2030 (contre 11 milliards en 2019), les technologies mobiles brouilleront les frontières entre temps, espaces (de travail, d'apprentissage et de loisirs) et déplacements. Nombreux sont les secteurs qui, à l'instar du tourisme et du divertissement, intégreront de plus en plus la réalité virtuelle et la réalité augmentée. En outre, l'eSport rivalisera avec les sports traditionnels en termes de popularité. Les transports en commun joueront un rôle de plus en plus important dans l'aménagement urbain, avec des flottes de véhicules autonomes intervenant sur le dernier kilomètre de nos trajets. L'évolution des applications domotiques et des meubles

intelligents permettra aux individus de recréer leur environnement domestique préféré où qu'ils soient, en fonction de leur humeur, de leurs exigences de confort et de leurs habitudes de consommation en matière de médias.

L'exploitation des travailleurs de la gig economy pourrait entraîner l'apparition de travailleurs indépendants syndiqués, qui tirent profit des technologies pour intervenir en tant que consultants plutôt que comme employés traditionnels.

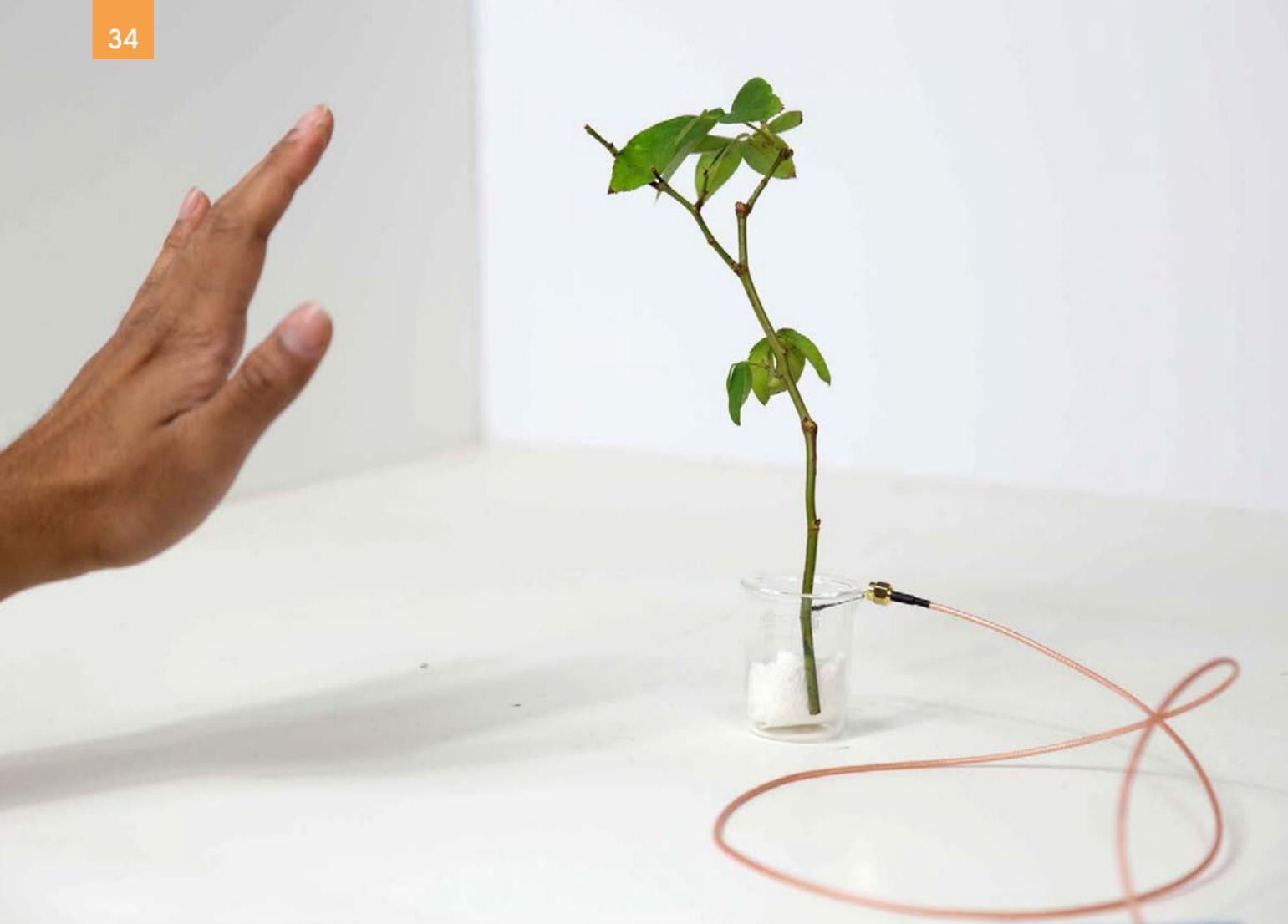


Neuralink, une start-up co-fondée par l'entrepreneur et ingénieur Elon Musk, a développé une puce informatique destinée à être implantée dans le cerveau humain.  
Source: boldbusiness.com

Le phygital surclassera le commerce traditionnel, et ce, à mesure que les consommateurs s'opposent aux paiements sans numéraire et aux magasins sans personnel, qu'ils exigent un plus grand respect de leur vie privée et qu'ils recherchent des interactions plus « humaines ».



En Corée du Sud, le Yongin Severance sera le premier hôpital à intégrer la 5G avec l'intelligence artificielle, la réalité augmentée et l'Internet des objets.  
Source: itpro.co.uk



Des chercheurs du Massachusetts Institute of Technology (MIT) travaillent sur un projet de « cyborg botanique » visant à remplacer les appareils artificiels par des plantes cyborgs et ainsi à réduire les déchets électroniques.  
Source: nbcnews.com

Le phigital surclassera le commerce traditionnel, et ce, à mesure que les consommateurs s'opposent aux paiements sans numéraire et aux magasins sans personnel, qu'ils exigent un plus grand respect de leur vie privée et qu'ils recherchent des interactions plus « humaines ». Les économies communautaires, y compris les fermes urbaines/verticales et les

micro-exploitations, assureront la subsistance des populations qui y vivent, grâce notamment à des produits artisanaux et recyclés. Dans le même temps, diverses technologies favoriseront le recours à la téléconsultation, à l'instar des nanorobots injectés par voie intraveineuse, avec l'objectif d'atténuer les effets négatifs du vieillissement sur la santé.



Pour vanter les mérites de son système de conduite autonome, le constructeur japonais Nissan a mis au point une balle de golf qui se dirige toute seule vers le trou.  
Source: caranddriver.com

## Quelle est la situation actuelle ?

S'ils portent leurs fruits, les efforts d'atténuation de la crise climatique profiteront à d'autres domaines d'intérêt commun à l'échelle mondiale, grâce notamment à la démocratisation et à l'évolution des technologies de communication. Les technologies contribueront également à combler davantage le fossé entre les consommateurs et les marques, favorisant ainsi la diffusion des idées et

des innovations et rendant les économies plus équitables. Il en résultera aussi une approche plus collaborative et globale de l'innovation, que ce soit en matière de nouveaux produits et services ou de nouvelles technologies. De moins en moins intéressés par un emploi fixe et s'appuyant sur les technologies, les individus rechercheront davantage de souplesse et s'orienteront ainsi vers un statut d'indépendant.

De moins en moins intéressés par un emploi fixe et s'appuyant sur les technologies, les individus rechercheront davantage de souplesse et s'orienteront ainsi vers un statut d'indépendant.

Si la croissance démographique ralentit, il faut s'attendre à ce que les seniors retardent leur départ à la retraite ou optent pour une retraite partielle, permettant ainsi aux entreprises de continuer de profiter de leur expérience. C'est pourquoi de nouvelles technologies seront nécessaires pour répondre aux nouveaux besoins.



En 2020, le site archéologique de Chichén Itzá (Mexique) sera numérisé afin de mieux interpréter et partager les connaissances sur la géographie sacrée de la civilisation maya.

Source: chichenitza.com

## À QUOI FAUT-IL S'ATTENDRE EN 2020 ?

Un développement des applications de voyage et de navigation en réalité virtuelle et augmentée, des technologies spécifiquement conçues pour les soins aux personnes âgées, de l'agriculture urbaine et verticale et des voitures autonomes.

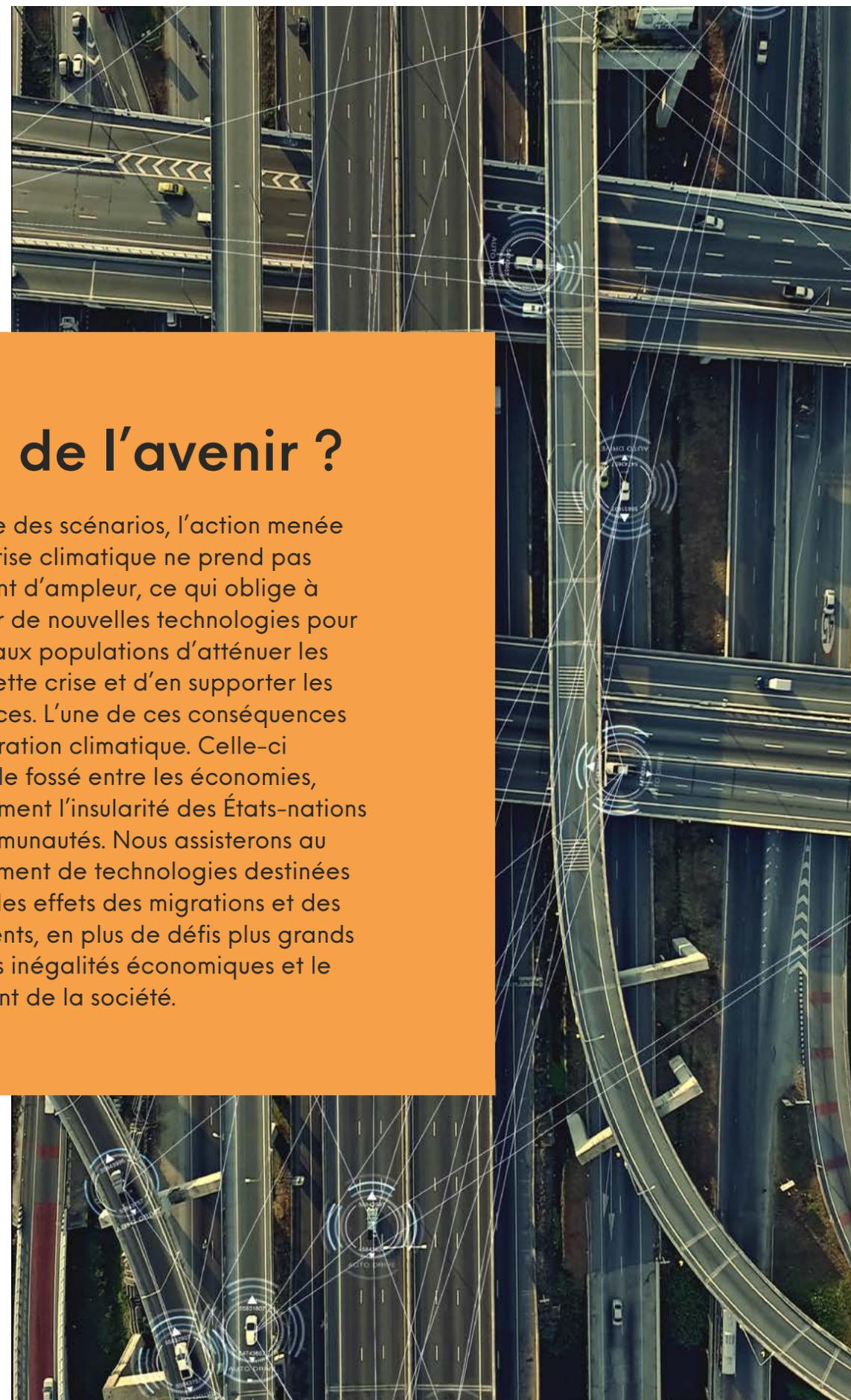
Des technologies biométriques, des magasins sans personnel et des assistants domestiques fonctionnant grâce à l'intelligence artificielle.

Une pénétration mondiale généralisée des livres audio mobiles, de l'eSport, des paiements sans numéraire et du streaming.

La nature des emplois non manuels évolue à mesure que l'intelligence artificielle rationalise les fonctions administratives et de saisie de données.

## Quid de l'avenir ?

Dans le pire des scénarios, l'action menée contre la crise climatique ne prend pas suffisamment d'ampleur, ce qui oblige à développer de nouvelles technologies pour permettre aux populations d'atténuer les effets de cette crise et d'en supporter les conséquences. L'une de ces conséquences sera la migration climatique. Celle-ci renforcera le fossé entre les économies, mais également l'insularité des États-nations et des communautés. Nous assisterons au développement de technologies destinées à atténuer les effets des migrations et des déplacements, en plus de défis plus grands que sont les inégalités économiques et le vieillissement de la société.



# À QUOI FAUT-IL S'ATTENDRE EN 2025 ?

La 5G couvre la moitié des utilisateurs mobiles dans le monde, la réalité virtuelle en 4 dimensions (VR 4D) est considérée comme « le nouveau luxe », les écrans Bluetooth remplacent les téléviseurs, la navigation en réalité augmentée et la téléconsultation deviennent la norme.

Les points de vente sans personnel se limitent aux magasins discount et aux commerces de proximité, les clients étant de plus en plus nombreux à privilégier les interactions humaines.

Davantage de véhicules autonomes de transport en commun dotés de l'intelligence artificielle, et ce, grâce à un meilleur stockage de l'énergie.

Réduction des déplacements professionnels grâce à l'amélioration de la visioconférence.

Les paiements biométriques sans numéraire et les fermes verticales urbaines sont largement répandus.

# À QUOI FAUT-IL S'ATTENDRE EN 2030 ?

Un déclin de l'image de marque des magasins physiques au profit des services O2O (« online-to-offline »).

La 5G brouille les frontières entre travail, apprentissage, loisirs et déplacements.

Un rejet des paiements sans numéraire.

Les fermes urbaines/verticales et les micro-exploitations produisent la majorité des aliments consommés par les populations.

La réalité virtuelle et la réalité augmentée sont la norme dans les secteurs du tourisme et du divertissement.

Des nanorobots injectés par voie intraveineuse surveillent en continu les fonctions de l'organisme et les organes vitaux.

Les sous-cultures s'identifient aux marques de médias.

Grâce à la 5G, l'eSport dépasse les sports traditionnels en termes de popularité.

Des villes entières conçues autour du transport autonome avec des fonctionnalités de réalité augmentée intégrées.

Le développement d'applications domotiques destinées à recréer son environnement domestique préféré.

# Participez à la conversation !

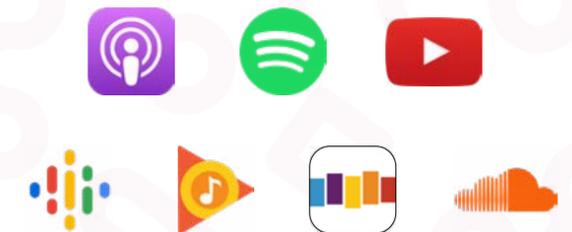


Un tout nouveau podcast lancé par Mintel.

Grâce à sa nouvelle série de podcasts « Little Conversation », Mintel vous apporte de nouvelles idées et perspectives sur la façon dont nous mangeons, buvons, faisons nos achats, nous apprêtons et pensons. Qu'il s'agisse des questions clés ayant un impact sur la société ou des tendances en matière d'alimentation, de beauté, de technologie et de vente, nous discutons de ce que les consommateurs veulent et pourquoi.

Présenté par des spécialistes qui connaissent les consommateurs mieux que quiconque, Mintel Little Conversation est un podcast sur l'innovation.

Inscrivez-vous, attribuez une note et donnez votre avis.



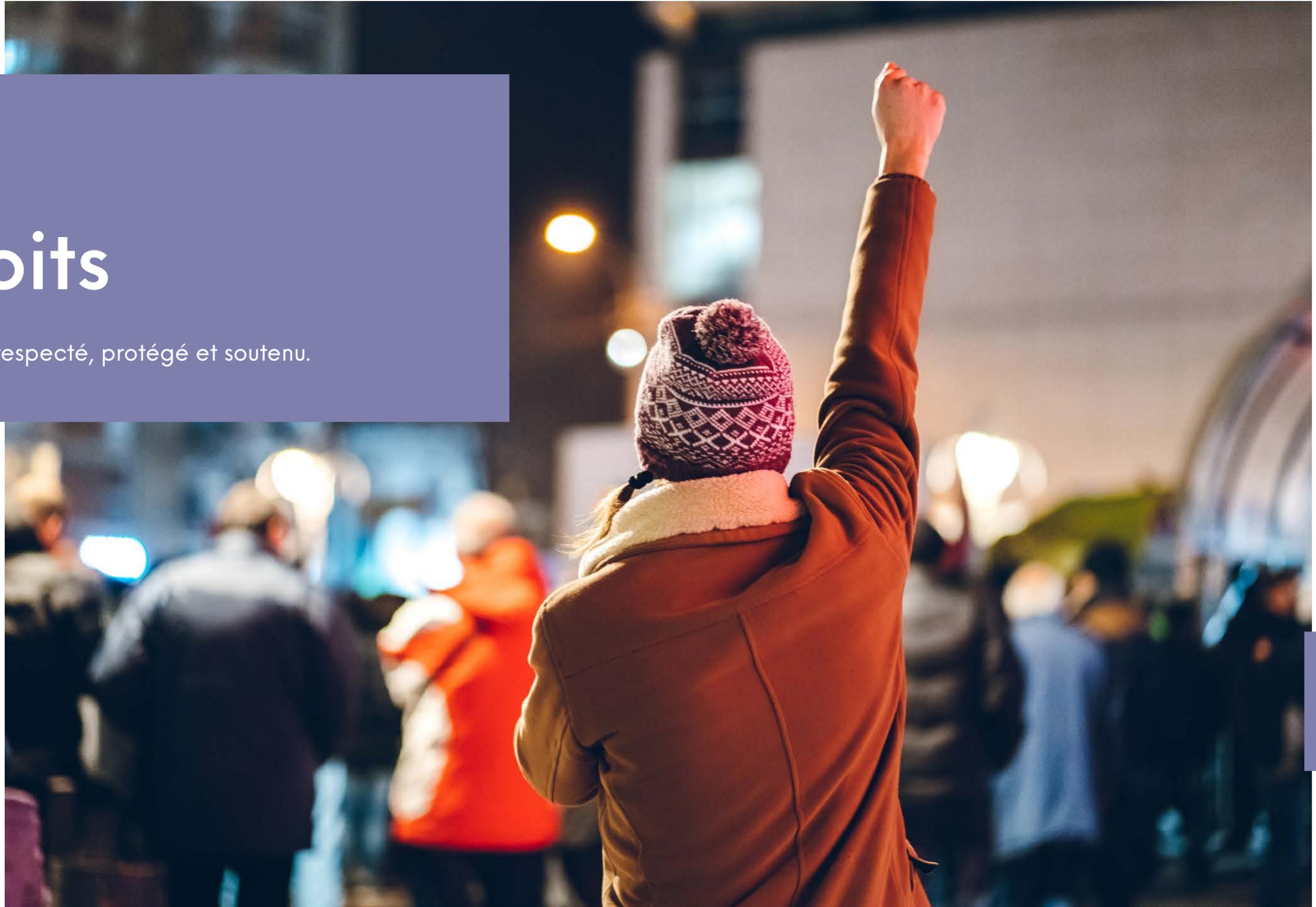
Pour en savoir plus :  
[mintel.com/little-conversation](https://www.mintel.com/little-conversation)



## 04

# Droits

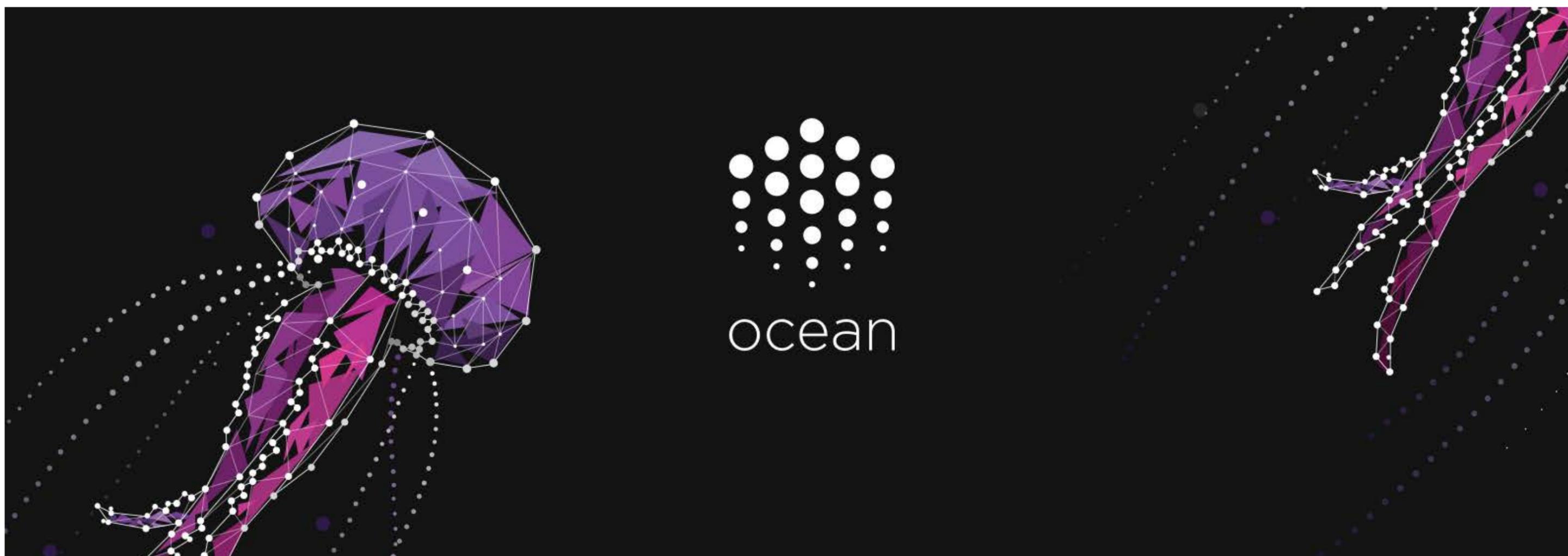
Se sentir respecté, protégé et soutenu.



La « culture de l'effacement », ou « culture de la dénonciation », est en plein essor. Le manque de confidentialité et de sécurité des données, de responsabilisation des gouvernements et de confiance dans les marques inquiète les consommateurs. Dans un monde dominé par les réseaux sociaux, aucune entreprise, marque ou personne n'est en sécurité aujourd'hui. Les consommateurs veulent toutefois que

les entreprises et les marques aient des convictions. Nous devons nous attendre à une augmentation des réactions négatives des consommateurs au cours des dix prochaines années, ces derniers continuant de faire entendre leur voix à l'ère du numérique. Ces réactions devraient ensuite connaître l'évolution inverse, conséquence d'une lassitude des consommateurs.

Nous devons nous attendre à une augmentation des réactions négatives des consommateurs au cours des dix prochaines années, ces derniers continuant de faire entendre leur voix à l'ère du numérique.



Basé à Singapour, l'écosystème Ocean Protocol vise à connecter les fournisseurs de données et les consommateurs, permettant ainsi aux propriétaires de données de valoriser et de contrôler celles-ci.  
Source: medium.com



En Inde, Durex a lancé une campagne de sensibilisation à l'inégalité orgasmique.  
Source: [newsroompost.com](https://newsroompost.com)

Leur discours n'est pas toujours pessimiste; ils veulent soutenir les causes et les marques auxquelles ils croient, tandis que le militantisme progresse. Les citoyens découvrent que cette forme d'engagement est profondément gratifiante et stimulante sur le plan individuel, mais pas seulement. En effet, ils constatent qu'il est agréable de faire partie de quelque chose de plus grand que soi et de se rassembler autour d'une cause commune.

Enfin, à mesure que les consommateurs expriment leurs opinions, le pouvoir social que détient l'individu à travers les technologies deviendra de plus en plus évident. En 2030, les consommateurs développeront une approche plus consciente du partage des données. Les citoyens exigeront le respect de la vie privée numérique et la liberté d'identité. Par ailleurs, ils commenceront à demander davantage en échange de l'accès à leur identité numérique.

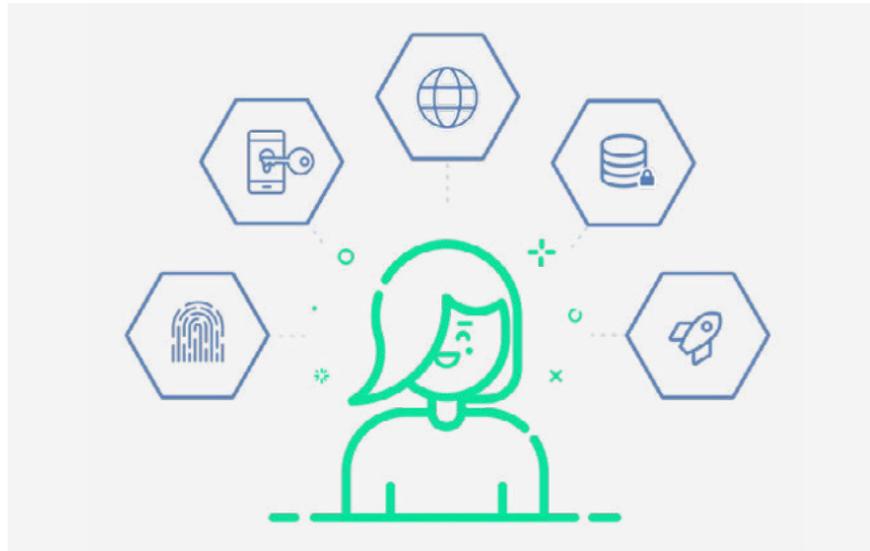


## Quelle est la situation actuelle ?

La « culture de l'effacement » prend de l'ampleur à mesure que les clients deviennent des consommateurs collectifs et osent davantage critiquer les entreprises, les marques et les personnes avec lesquelles ils sont en désaccord. Le militantisme dans son ensemble consiste de plus en plus à partager une expérience commune digne d'Instagram, en rupture avec les modes de protestation traditionnels et la volonté d'un changement social transformateur.

SÜK est une marque de vêtements professionnels australienne qui répond aux attentes des femmes en termes de confort et de praticité.  
Source: [sukworkwear.com.au](https://sukworkwear.com.au)

En matière de données personnelles, nous assistons à l'émergence d'une approche davantage centrée sur l'être humain, qui permet aux utilisateurs de contrôler la façon dont elles sont recueillies et partagées. À mesure que les consommateurs commencent à avoir un meilleur accès à leurs données personnelles et à prendre conscience de leur valeur réelle, ils exigent davantage de ces données.



Fondée par Sir Tim Berners-Lee, la plateforme Solid fonctionne comme une clé USB sécurisée pour le Web. Elle vise à redonner aux internautes le contrôle de leurs données.  
Source: solid.inrupt.com

## À QUOI FAUT-IL S'ATTENDRE EN 2020 ?

L'immigration et l'accès aux services de base (eau, logement, assainissement) mettent en lumière les questions d'inclusion et de diversité.

Des failles apparaissent dans les applications éthiques de la technologie.

Les consommateurs exigent le droit de jouer, de raconter des histoires et de se déconnecter.

La « culture de l'effacement » génère des clivages entre les consommateurs et les marques.

Le militantisme s'articule autour d'expériences partagées et les citoyens évoquent la « joie » de participer à une manifestation.

## Quid de l'avenir ?

Les consommateurs se lasseront de cette interminable « culture de l'effacement », laissant la place au changement et redonnant aux entreprises et aux marques le pouvoir de se faire entendre. Les demandes d'action émanant des citoyens s'accroîtront à mesure que se multiplient les mouvements sociaux à l'échelle de la planète. Le militantisme des jeunes jouera un rôle de premier plan dans la sensibilisation du public à différentes causes et incitera le pouvoir législatif à élaborer et mettre en œuvre des réformes propices à de réels changements.

L'utilisateur reprendra le contrôle de ses données aux dépens des plateformes. L'échange de données personnelles gagnera en popularité, les consommateurs exerçant un contrôle total sur la collecte, le stockage et la vente des dites données. De même, la blockchain entraînera un changement de propriété des données. Les consommateurs reprendront le contrôle et détermineront ainsi qui a accès à leurs informations en ligne.



# À QUOI FAUT-IL S'ATTENDRE EN 2025 ?

Les consommateurs exigent davantage d'éthique et une plus grande égalité, entre eux et de la part des marques.



# À QUOI FAUT-IL S'ATTENDRE EN 2030 ?

Les échanges de données personnelles sont largement répandus, ce qui permet aux consommateurs d'exercer un contrôle sur la collecte, le stockage et la vente des dites données.

Grâce à la technologie, la promotion du changement social gagne en efficacité.

Des objections plus ciblées et mieux définies au sein des groupes de protestation.

Les entreprises façonnent les politiques transnationales.

Les consommateurs revendiquent la liberté en matière d'identité, de culture, d'économie et d'écosystèmes.

## 05

# Identité

S'exprimer, mais aussi comprendre  
et affirmer sa place dans la société.



## Meet Q The First Genderless Voice

Move  
me

153Hz Perceived  
Neutral Frequency

Destinée aux assistants vocaux, Q est la première voix non genrée au monde développée pour mettre fin au sexisme.  
Source: geek.com



Implantée à Chicago, la marque de vêtements et d'accessoires Rebirth Garments défie les diktats de la beauté ainsi que les normes liées au genre, à la taille, au poids et au handicap.  
Source: rebirthgarments.com



The Phluid Project est une marque non genrée de vêtements, d'accessoires et de produits de beauté qui s'adresse à la communauté LGBTQIA+ de New York.  
Source: thephluidproject.com

L'identité est quelque chose de purement personnel. Les consommateurs remettent en question le statu quo, s'affranchissent des définitions rigides des concepts de race, de genre et de sexualité, et adoptent une approche plus fluide et auto-définie de l'identité. Les adolescents, en particulier, mènent la charge en changeant leur jugement sur eux-mêmes, leurs actions et le monde, créant ainsi de nouveaux termes et taxonomies.

Les gens sont aujourd'hui plus connectés que jamais, mais le sentiment de solitude et d'isolement ne cesse de croître et atteindra des proportions épidémiques d'ici 2030.

Cette fluidité se dessine surtout en matière de genre. En effet, de plus en plus de jeunes adolescents s'identifient à des étiquettes non traditionnelles telles que la transidentité ou le non-binarisme. Au cours des dix prochaines années, il faut s'attendre à voir cette fluidité évoluer dans tous les aspects de l'identité et au sein de nouvelles catégories de produits.

Alors que les consommateurs cherchent à redéfinir leur identité, la peur croissante de la solitude et de l'isolement peut leur donner l'impression de perdre cette identité, ce pour quoi ils se sont battus si fort. Les gens sont aujourd'hui plus connectés que jamais, mais le sentiment de solitude et d'isolement ne cesse de croître et atteindra des proportions épidémiques d'ici 2030.

Les consommateurs, qui favorisent les rapports numériques au détriment des rapports émotionnels, perdent la sensation d'être présents et vivants. À mesure que la flexibilité du travail (le télétravail par exemple) est de plus en plus plébiscitée par les salariés, la technologie éliminera la nécessité d'établir des interactions entre les personnes. En outre, la solitude des personnes âgées figure parmi les enjeux les plus urgents de la prochaine décennie. Les inégalités de revenus entre les seniors et le manque de ressources ne font qu'aggraver le problème.

Développé par la société israélienne Intuition Robotics, ElliQ est un robot compagnon et assistant vocal destiné à combattre la solitude chez les personnes âgées.  
Source: [elliq.com](http://elliq.com)



Nous devons nous attendre à voir les entreprises, les marques, les organisations sociales et les gouvernements développer des solutions technologiques pour lutter contre cette solitude grandissante.



Commercialisée par Samsung, la gamme de réfrigérateurs BESPOKE offre de multiples configurations possibles (couleurs, tailles et textures) et s'adapte ainsi aux besoins et aux goûts de chaque consommateur.  
Source: [samsung.com](http://samsung.com)

## Quelle est la situation actuelle ?

Les consommateurs s'affranchissent des définitions rigides des concepts de race, de genre et d'ethnicité. C'est ainsi qu'émerge un mouvement vers des identités plus fluides et librement choisies. À mesure que le mouvement prend de

l'ampleur, le sentiment croissant de solitude et d'isolement donne aux individus la sensation qu'ils sont en train de perdre leur identité. La solitude est de plus en plus considérée comme une menace pour la santé publique.

### À QUOI FAUT-IL S'ATTENDRE EN 2020 ?

Le genre et l'identité sexuelle fluctuent à mesure que les adolescents remettent en question le sens et les contraintes traditionnelles de ces concepts.

Les réactions négatives à l'égard de Photoshop, des filtres de retouche et des applications d'intelligence artificielle se poursuivent, portées par le désir d'un soi plus authentique.

La « technologie anti-technologie », qui récompense ceux qui se passent de leur téléphone, connaît une véritable avancée.

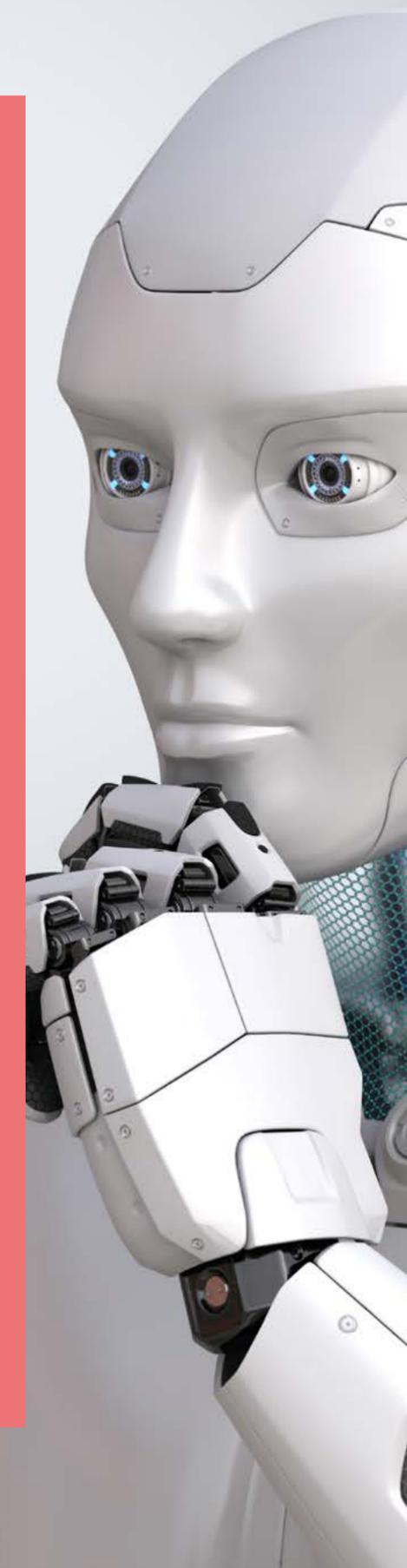
Les individus parviennent à se déconnecter des réseaux sociaux, encouragés par les entreprises technologiques qui proposent des solutions permettant une utilisation plus attentive.

La solitude est combattue grâce à des thérapies alternatives, y compris la thérapie par les larmes, la câlinothérapie et les cours de bonheur.

## Quid de l'avenir ?

À mesure que l'on s'affranchit des définitions rigides de l'identité, entreprises et marques riposteront en proposant des images et des messages plus inclusifs qui reflètent l'authenticité recherchée par les consommateurs. De ce fait, la manière dont cette fluidité cadre avec la rigidité d'une technologie de l'identité en évolution rapide posera des défis considérables. Les efforts visant à créer des identités numériques se heurteront à certains obstacles, et ce, alors que les consommateurs cheminent vers la fluidité de leur identité sociale. Toutefois, à mesure que de plus en plus de personnes travaillent et nouent des relations sociales dans des lieux disparates, et cherchent à créer la même fluidité dans leur identité numérique, elles devront relever des défis de taille liés à l'évolution rapide de la technologie de l'identité.

Malgré les craintes que la technologie ne pousse les individus à s'éloigner davantage les uns des autres, elle aura également un impact positif sur la solitude, qui atteindra des proportions épidémiques d'ici 2030. Nous devons nous attendre à voir les entreprises, les marques, les organisations sociales et les gouvernements développer des solutions technologiques pour lutter contre cette solitude grandissante.



# À QUOI FAUT-IL S'ATTENDRE EN 2025 ?

Les lieux de travail définissent des périodes « sans technologie » durant la journée afin d'encourager les salariés à recréer des liens sociaux.

Les individus s'identifient au travers de leurs expériences, et non de leurs biens matériels.

Un mouvement vers la vie en communauté, dans un effort visant à combattre le sentiment de solitude et d'isolement.

La mode non-binaire continue d'évoluer.

Une utilisation généralisée des assistants vocaux non genrés.

Les thérapies alternatives intègrent les technologies de pointe pour créer des solutions à la solitude, à l'anxiété et à la dépression, y compris la thérapie par réalité virtuelle qui introduit l'analyse de la voix via les smartphones et l'apprentissage automatique pour étudier les modèles vocaux et ainsi identifier les éléments déclencheurs.

L'écothérapie, qui consiste en une série d'exercices centrés sur la nature et destinés à améliorer la santé mentale et physique, gagne en popularité.

# À QUOI FAUT-IL S'ATTENDRE EN 2030 ?



La fluidité de l'identité persiste au-delà de l'identité sociale et s'étend à l'identité en ligne.



Des étiquettes de genre plus subtiles apparaissent.



Les individus vivent au sein d'une « tribu », dictés par leurs mentalités et leurs loisirs, plutôt que d'une famille.



L'environnement professionnel se prépare à la percée du non-binaire.

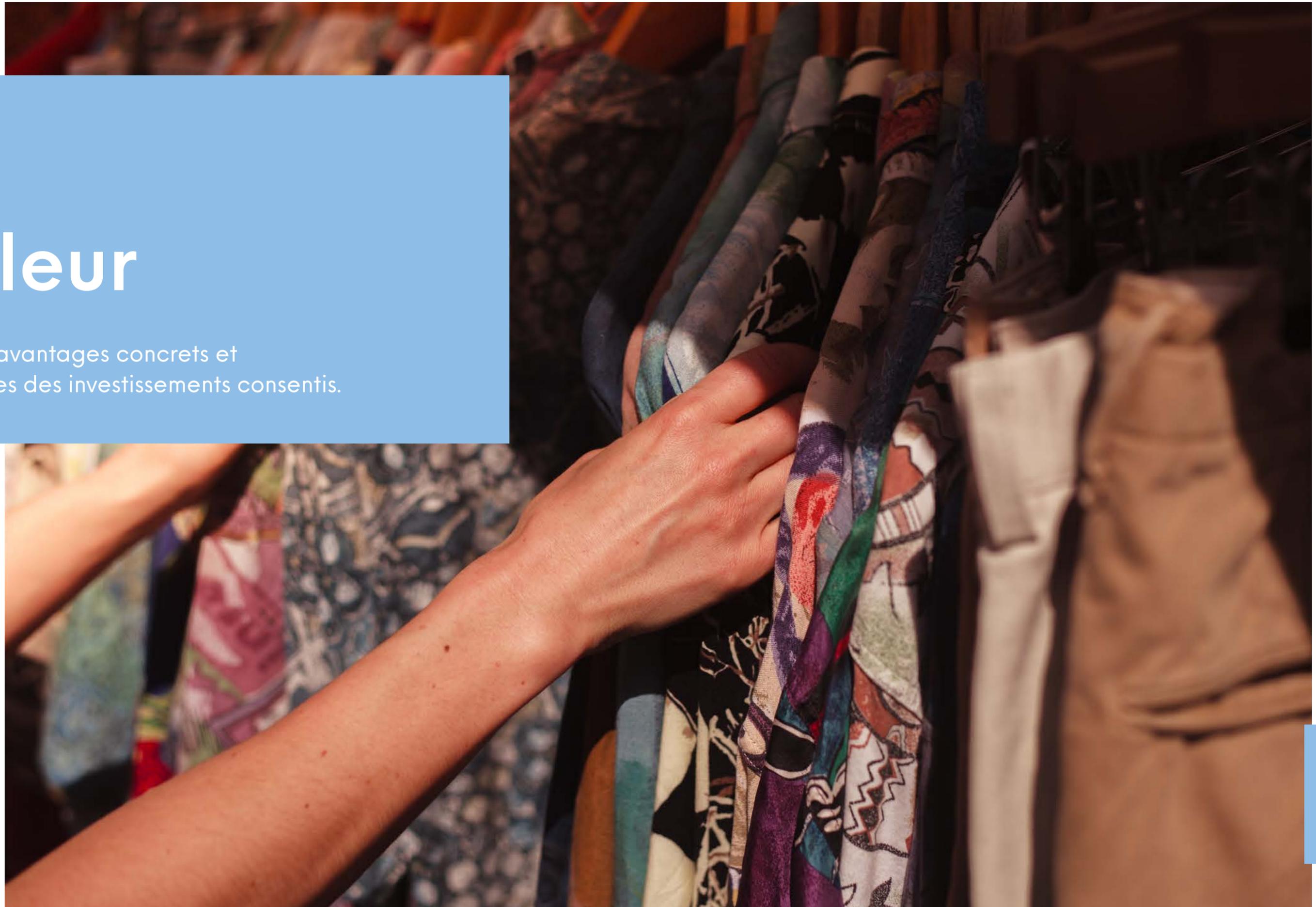


Un usage répandu des robots en vue de lutter contre l'anxiété et d'encourager les interactions sociales.

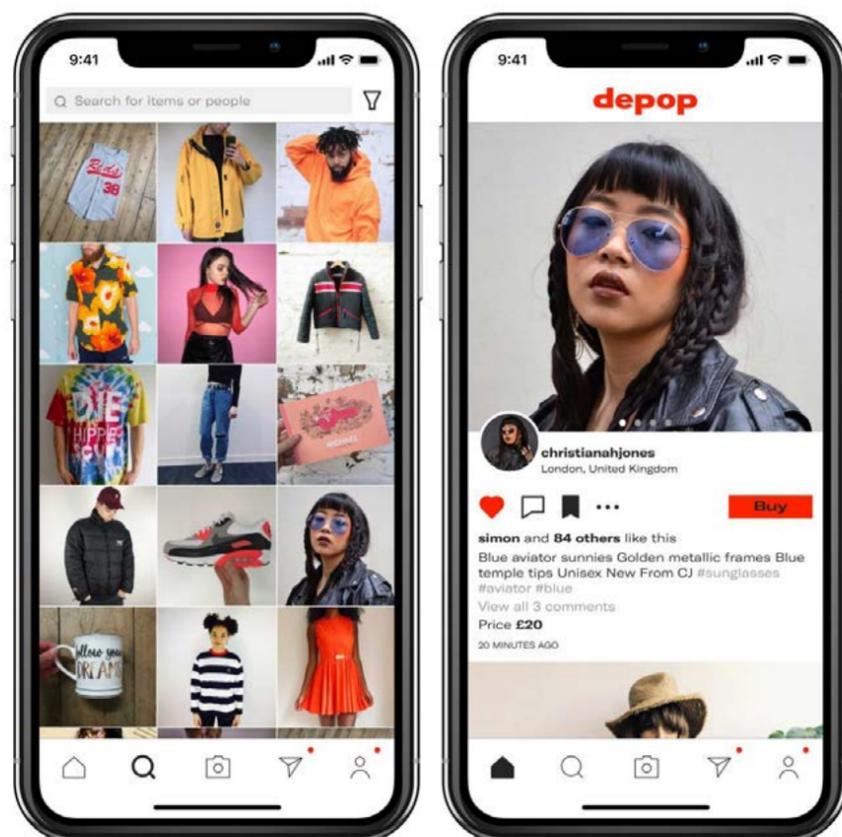
## 06

# Valeur

Tirer des avantages concrets et mesurables des investissements consentis.



L'époque actuelle se caractérise par une consommation excessive et non durable. La culture du « swipe » (balayage) sur les réseaux sociaux a alimenté la spirale qui pousse à acheter plus et mieux. Le changement climatique représente l'un des principaux enjeux de la société moderne. C'est pourquoi les consommateurs examinent de plus près leurs habitudes de consommation et cherchent à apporter des solutions menant à un avenir meilleur.



Depop est une application de social shopping qui permet aux utilisateurs d'acheter et de vendre des vêtements, mais également de suivre les vendeurs les plus influents.  
Source: tempocap.com

Un regard plus attentif sur les habitudes de consommation fera évoluer l'opinion des consommateurs quant à la valeur des biens et des services.

Face à l'urbanisation rapide (68 % de la population mondiale vivra dans des villes d'ici 2050, selon le Fonds des Nations unies pour la population), les préférences des consommateurs changeront radicalement. De nombreux pays devront répondre aux besoins de leurs populations urbaines en croissance rapide. De ce fait, les

consommateurs seront à l'avant-garde de la redéfinition de la valeur en fonction des besoins de demain en matière de durabilité. L'économie collaborative est idéalement placée pour aider les consommateurs à satisfaire leur désir de commodité et d'une consommation plus durable.

Animés par un désir de consommation plus respectueuse de l'environnement, les consommateurs sont à la recherche de biens d'occasion plus abordables, ce qui entraîne une croissance de l'économie de l'occasion.

Le programme Sharing Cities Sweden souhaite montrer que la Suède développe l'économie collaborative de manière active et critique.  
Source: @sharing\_sweden via Twitter



Ce regard plus attentif sur les habitudes de consommation fait évoluer l'opinion des consommateurs quant à la valeur des biens et des services. Si les consommateurs sont en quête d'une approche plus consciente en matière de dépenses, ils aspirent également à quelque chose d'authentique et d'unique, qui corresponde à leur identité en constante évolution et à leur désir de non-conformité.



Mug Life, un café hip-hop basé à Sydney, s'est associé à Sneaker Laundry, une société de nettoyage de baskets implantée à Melbourne, pour offrir à ses clients un nettoyage complet de leurs baskets avec leur café.

Source: @muglifecafe via Instagram

Mercedes-Benz Collection Find your service area

How It Works Pricing FAQ Get Started

Seize the moment.  
Drive the Collection.

Welcome to Mercedes-Benz Collection, a monthly subscription service that allows you to drive an entire range of vehicles.

Dans quelques villes à travers le monde, Mercedes-Benz propose un service d'abonnement mensuel qui permet aux clients de passer d'un modèle de voiture à un autre sans frais supplémentaires.

Source: Mercedes-Benz

Si les consommateurs sont en quête d'une approche plus consciente en matière de dépenses, ils aspirent également à quelque chose d'authentique et d'unique.

## Quelle est la situation actuelle ?

Les consommateurs redéfinissent la valeur en fonction de l'impact de leurs achats sur la planète. Animés par un désir de consommation plus respectueuse de l'environnement, les consommateurs sont

à la recherche de biens d'occasion plus abordables, ce qui entraîne une croissance de l'économie de l'occasion. Les entreprises privilégient l'aspect émotionnel d'un achat aux dépens de son aspect fonctionnel.



### À QUOI FAUT-IL S'ATTENDRE EN 2020 ?

Une transparence radicale dans la valeur des produits, services et lieux écoresponsables.

Le désir de trouver ce qui « suscite de la joie » demeure très présent chez les consommateurs.

L'intérêt pour la mode éphémère diminue à mesure que les consommateurs exigent des produits ayant une plus longue durée de vie.

## Quid de l'avenir ?

Les consommateurs prendront leurs distances vis-à-vis des modes de vie effrénés et de la surconsommation. Ils s'orienteront ainsi vers un consumérisme minimal et plus lent qui privilégie la durabilité, la protection de l'environnement et la fonctionnalité. L'urbanisation rapide réduira l'espace disponible à la maison, au bureau et au sein des environnements partagés, exigeant des consommateurs qu'ils achètent moins de « choses ». Conséquence de l'affranchissement de la culture du « swipe », les influenceurs perdront de leur poids.



# À QUOI FAUT-IL S'ATTENDRE EN 2025 ?

La détermination et la philosophie d'entreprise éthique s'élèvent au sommet de la hiérarchie.

Une croissance rapide et généralisée de l'économie de l'occasion.

Pour les marques, la planète et ses habitants priment sur la rentabilité.

L'importance est davantage accordée aux voyages intérieurs qu'aux apparences extérieures.

Les services de l'économie collaborative continuent d'évoluer, privilégiant l'aspect environnemental et social aux dépens de l'aspect économique.

Le marché du luxe se développe à mesure que de plus en plus de consommateurs se tournent vers des produits durables et ayant une plus longue durée de vie.

# À QUOI FAUT-IL S'ATTENDRE EN 2030 ?

Les consommateurs adoptent des valeurs créatives et artisanales, et privilégient les produits authentiques, de qualité et durables.

L'économie collaborative oblige les urbanistes à mettre l'accent sur une utilisation efficace des ressources, et ce, dans le cadre du concept de « partage » des villes.

L'utilité publique d'un bien prime sur l'exclusivité.

La « lenteur » devient un état idéal, les consommateurs se détournant totalement de tout désir d'instantanéité.

07

# Expériences

Rechercher et découvrir la stimulation.



Bien que le besoin de stimulation ne soit pas nouveau, le rôle qu'elle joue dans la prise de décision des consommateurs évolue. « L'expérientiel » ne doit plus être résumé à un simple outil de marketing ou à une mode ; au contraire, les consommateurs ressentent de puissants liens affectifs avec les marques capables de créer un point de différenciation. La technologie s'est démocratisée tout en créant une contre-demande d'interactions hors ligne avec les marques. Tous deux donnent aux consommateurs l'impression de sortir de leur zone de confort.

La technologie s'est démocratisée tout en créant une contre-demande d'interactions hors ligne avec les marques.



En Australie, KFC propose de se marier aux couleurs et saveurs de l'enseigne. Célébré par un officiant spécialement habillé pour l'occasion, le mariage comprendra un food truck, un photomaton, de la musique et des buckets de poulet personnalisés.

Source: kfc.com.au



En Corée du Sud, l'opérateur SK Telecom a développé le premier zoo en réalité augmentée du pays accessible sur smartphone.

Source: sktelecom.com

Les principes à la base des expériences permettent aux consommateurs de se sentir maîtres de leur vie et d'enrichir celle-ci comme ils le souhaitent. Certains individus se lancent des défis plus exigeants que

jamais, tandis que d'autres recherchent des sensations fortes dans « l'expérience du rien » en s'offrant une cure de désintoxication numérique ou simplement en ne faisant rien du tout.

Les frontières traditionnelles telles que l'âge et le genre, qui dictent qui doit vivre quoi, quand et comment, s'effacent dans l'oubli.

## What's happening now?

Moteur des expériences (des loisirs au commerce), la technologie est devenue la norme tant à la maison qu'au travail. L'ultra-connectivité rend toutefois la demande d'interactions

hors ligne de plus en plus inhabituelle et audacieuse. Les frontières traditionnelles telles que l'âge et le genre, qui dictent qui doit vivre quoi, quand et comment, s'effacent dans l'oubli.

Dans le même temps, la nostalgie joue un rôle essentiel à mesure que les consommateurs privilégient de plus en plus le confort et la sécurité.



L'e-ZONE Denno Kukan est le tout premier hôtel japonais dédié à l'eSport.

Source: kotaku.com

本バースおよびデザインに関する著作権は、全て株式会社東京オデッセイが保有します。



La mission du Sweet Art Museum de São Paulo est de « stimuler l'imagination, cultiver le bonheur et promouvoir le partage de bons souvenirs ».  
Source: @thesweetartmuseum via Facebook



HEYTEA, la chaîne chinoise de thé aux perles, propose une série de snacks et d'accessoires, dont du tofu fermenté et des chaussettes à l'odeur répugnante.  
Source: internationalsupermarketnews.com

## À QUOI FAUT-IL S'ATTENDRE EN 2020 ?

Les activités traditionnelles comme les escape games deviennent plus rares et difficiles.

L'intérêt pour les loisirs et les voyages enrichissants s'intensifie.

Les étapes de la vie et les frontières générationnelles se déplacent à mesure que la « candeur » et le « caractère ludique » deviennent des éléments clés de la détente et de l'évasion.

Une approche plus holistique des expériences où le fait de vivre une activité de pleine conscience est aussi important que le bénéfice final.

Un regain d'intérêt pour les traditions et les célébrations d'antan ; centrées sur le patrimoine et la nostalgie, elles rapprochent les communautés.

Le cycle de la nostalgie se raccourcit à mesure que les consommateurs aspirent à un passé pas si lointain.

## Quid de l'avenir ?

Les expériences collectives gagneront en popularité. Les expériences à domicile évolueront pour répondre aux besoins d'un plus grand nombre de personnes seules et de ménages multigénérationnels. Dans le même temps, les personnes commenceront à redéfinir les expériences qu'elles souhaitent vivre en tant qu'individus. Cela concerne notamment l'expérience qui consiste à ne rien faire, et ce, à mesure que l'on prendra des décisions plus éclairées quant à la façon d'occuper son temps. L'éducation en tant qu'expérience, plutôt qu'en tant que nécessité, se développera à mesure que les individus seront en quête de nouveautés et de choses non traditionnelles.



# À QUOI FAUT-IL S'ATTENDRE EN 2025 ?

L'eSport se hisse au premier rang des marchés du divertissement les plus lucratifs, l'esprit de compétition étant le principal moteur.

L'incertitude, la pression et le stress croissants créent une demande auprès des marques et des organisations ; celle d'accompagner le consommateur au travers d'expériences comme moyen d'évasion.

Les fournisseurs en ligne s'emparent de l'existant pour offrir des services tels que Netflix Cinéma.

La hausse du nombre de ménages célibataires stimule la demande d'animaux de compagnie et de technologies qui aideront à s'en occuper.



**À QUOI FAUT-IL S'ATTENDRE EN 2030 ?**



Une importance accrue est accordée à la « désintoxication numérique » pour le plaisir.



Les voies éducatives traditionnelles deviennent insignifiantes à mesure que les consommateurs privilégient leur propre bonheur et explorent de nouveaux parcours d'éducation et cheminement de carrière.



L'accent est mis sur les bénéfices physiques et émotionnels que l'on tire de « l'expérience du rien », en particulier l'impact sur les priorités professionnelles et personnelles.

Depuis plus de 15 ans,  
Intel s'illustre par sa  
capacité à prédire les  
tendances majeures avec  
précision et bien avant  
qu'elles ne se réalisent.

**Vous connaissez votre  
marché. Nous savons  
quelle sera sa  
prochaine évolution.**

**MINTEL**

**C'EST ICI QUE  
VOUS L'AVEZ  
ENTENDU POUR LA  
PREMIÈRE FOIS.**



**MINTEL**

## À propos de Mintel

Mintel est une agence experte en matière de données consommateurs, aidant nos clients à comprendre ce que veulent acheter les consommateurs et pourquoi. En tant que leader mondial de l'intelligence de marché, notre analyse des consommateurs, des marchés, des nouveaux lancements de produits et des paysages concurrentiels offre une perspective unique sur les économies locales et mondiales. Depuis 1972, nos analyses prédictives et les recommandations de nos experts ont permis d'accompagner nos clients dans leurs prises de décisions stratégiques et de le faire plus rapidement. Notre objectif est de contribuer à la croissance des entreprises et des individus. Pour plus d'informations, consultez [fr.mintel.com](https://fr.mintel.com).

[fr.mintel.com](https://fr.mintel.com)