



dentsu

Brave New Normal

Creative Trends 2021

Depuis presque un an, une pandémie mondiale s'est installée brusquement dans nos vies et toutes nos habitudes se sont bousculées. Nos loisirs, notre travail, nos rapports avec les autres, avec la technologie et avec l'extérieur ont changé. Et bien sûr, nos habitudes de consommation.

Grâce, ou à cause du contexte sanitaire, nous nous sommes recentrés sur l'essentiel : sur les valeurs qui comptent vraiment pour nous (notre famille, notre intérieur, notre santé, etc.).

À cause des confinements successifs, nous connaissons une restructuration complète de notre espace de consommation et de nos habitudes : il est désormais impossible d'interagir dans des endroits physiques traditionnels comme les restaurants ou les instituts de beauté. Cloîtrés chez nous, nous essayons

donc par tous les moyens de nous évader. Il est donc logique que les marques s'adaptent à cette nouvelle configuration en essayant de rendre l'expérience client plus pratique, plus personnelle et surtout plus humaine. Pour ce faire, la technologie, le virtuel, la créativité et les DATA deviendront les meilleurs alliés des marques.

Nous avons analysé 5 tendances qui pour nous, coexistent et se combinent pour façonner un avenir positif, créatif et technologique au service des marques.

1. The virtual experience economy

Accélérée par la pandémie, nous allons assister à une augmentation spectaculaire des produits et expériences virtuels.

Libérés d'un espace physique trop restrictif, et grâce à la réalité augmentée, nous allons ré-imaginer ce que peut être un concert, une conférence, une classe ou même un produit, et ceci depuis le confort de notre « home sweet home ».

→ Scotland VR (Whitespace & Isobar) :

immersion virtuelle dans les paysages d'Ecosse depuis son canapé.

→ Travis Scott :

concert en ligne sur Fortnite avec plus de 20 millions de participants.



Scotland VR



Travis Scott : concert en ligne sur Fortnite

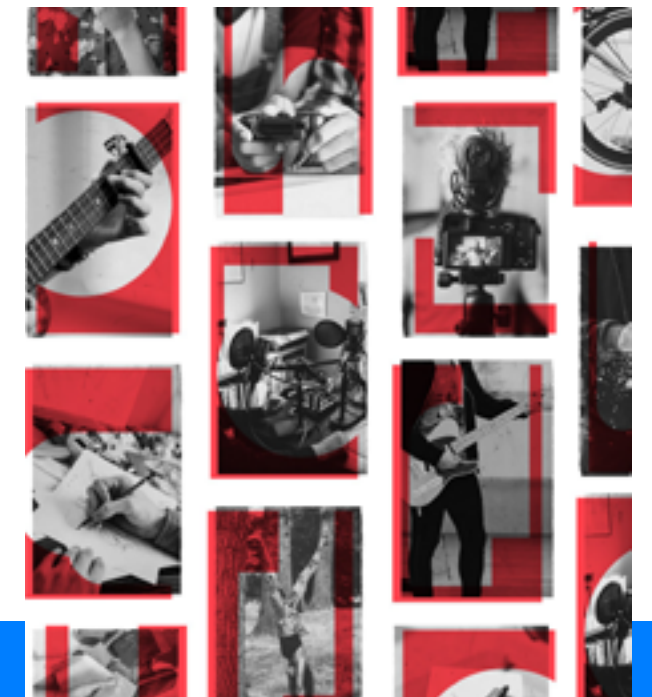
2. The real we

En parallèle, nous pourrions observer chez les consommateurs un puissant désir de simplicité et d'authenticité. Si la technologie semble au premier abord complètement opposée à l'authentique, on se rendra bien vite compte qu'au contraire, celles-ci peuvent tout à fait aller dans la même direction et produire de nouvelles relations humaines. Ces nouvelles relations directes et désintéressées entre les créateurs et leur communauté vont donc de plus en plus se créer.

Et la plus grande force des créateurs deviendra celle de produire eux-mêmes leur contenu sur de nouveaux modèles de monétisation. Sur des applications comme TikTok, Substack ou bien encore Medium, les utilisateurs se sentent libres et indépendants dans leur processus de création de contenu et la communauté qui les accompagne devient cible à part entière.

→ Patreon :

plateforme qui permet aux créateurs de voir leurs projets financés directement par leurs fans, sous réserve d'un abonnement mensuel par exemple.



Patreon



Tous en cuisine avec Cyril Lignac

→ Tous en cuisine avec Cyril Lignac (M6 & Dentsu) :

émission de télévision française, le chef cuisine en direct depuis sa cuisine avec des invités qui reproduisent la recette chez eux.

Magic on demand

Tivoli (Isobar)

3. Human contact-less

La troisième tendance sera sans aucun doute l'accroissement du « sans contact humain ». Depuis plusieurs années maintenant, les technologies remplacent de plus en plus l'humain au contact du client, laissant place à un e-commerce plus social et personnalisé.

À cause de la peur de la contagion, le service risque de devenir très impersonnel. Il est donc très important pour les marques de proposer de nouveaux contacts humains, même à distance, pour garder le contact avec ses clients.

→ Les QR codes des restaurants :

installés dès cet été pour faciliter la prise de commande et la consultation du menu sans contact avec le personnel.

→ Doctissimo :

téléconsultations médicales disponibles depuis chez soi.

→ Tivoli (Isobar) :

digitalisation des services du parc d'attraction danois permettant par exemple de réserver sa place pour une attraction depuis une application.

4. Me, myself and AI

De même, l'Intelligence Artificielle et les DATA se mettent encore plus au service des marques et de l'expérience client. Les données personnelles deviennent des biens précieux que les marques peuvent utiliser pour innover.

Dans un avenir où Alexa pourra diagnostiquer un rhume, où les voitures pourront identifier les conducteurs distraits et où nos comptes bancaires pourront suivre notre empreinte carbone, nous nous attendons à voir apparaître une tension permanente entre vie privée, bien-être personnel et intérêt public.

→ Vocalis :

plateforme vocale capable de diagnostiquer des maladies à l'aide de marqueurs vocaux.

→ LaFourche :

supermarché bio en ligne, premier distributeur français à afficher l'empreinte carbone de ses produits.

LA
FOURCHE
ÉPICERIE BIO EN LIGNE



LaFourche

5. The urgency of allyship

Parallèlement au bien-être individuel, et alors que les inégalités sociales s'accroissent en 2020, nous avons constaté qu'il devenait urgent pour les marques de s'engager et de concrétiser cet engagement par des actions percutantes. Désormais actrices au nom du bien social, simplement clamer ses valeurs haut et fort ne suffit plus : il faut le prouver par des actions frappantes.

Afin de convaincre leur auditoire et faire bouger les lignes de la société, les marques s'engagent alors pour les causes qui touchent le plus leur cible : l'environnement, les discriminations des minorités, l'inclusion, la diversité. Elles choisissent ensuite la façon dont elles vont prouver leur engagement.



Lacoste

→ Glossier :

\$1m investis dans des marques de cosmétiques détenues par des membres de la communauté Afro-Américaine pour lutter contre les injustices raciales

→ SecondHand (Levi's) :

plateforme digitale créée pour encourager le rachat de pièces déjà portées.

→ Lacoste :

la marque s'engage pour le personnel soignant pendant la crise du COVID en brodant un cœur rouge autour de son logo phare, le crocodile.

L'année 2021 s'annonce donc riche en changements et entraînera inévitablement des réactions très différentes. Certains d'entre nous auront envie de revenir à la « normale », d'autres maintiendront que ce n'est pas possible et que seul un nouveau départ est envisageable. Mais très souvent, nous nous rendons compte que le « monde d'après » saura parfaitement conjuguer technologie, authenticité et créativité, au service des marques et des individus.

De plus, on découvrira que la technologie peut devenir un véritable atout pour la société, surtout en période de crise. En effet, bien utilisée, la technologie permettra de remettre une forme d'humanité là où on ne l'attendait plus. Il ne faut donc pas douter du fait que les marques croiseront de nombreuses opportunités, leur permettant de réaffirmer leurs engagements et leurs valeurs, et surtout, de se projeter dans l'avenir.