

# Le détaillant à la pointe des tendances :

Maîtriser les signaux, les changements et la  
demande des consommateurs

# À propos de nous

L'avenir de l'analyse des tendances ne consiste plus à prédire l'avenir, mais à comprendre son importance et comment l'influencer. Future Snoops repousse les limites de la prévisibilité pour explorer les possibles, grâce à une expertise pointue, des outils d'IA exclusifs et des partenariats sur mesure qui transforment les signaux culturels en clarté créative et en succès commercial. Nous ne prédisons pas un avenir unique ; nous créons un espace où chacun peut s'épanouir et nous donnons aux créateurs les moyens de tracer leur propre chemin.

## Catégories que nous couvrons

- Femmes
- Activités physiques et de plein air
- Culture
- Hommes
- Natation et lingerie
- Couleur
- Enfants
- Maison et décoration
- Matériaux et textiles
- Jeunes
- Beauté et bien-être
- Motifs et graphismes
- Accessoires
- Développement durable

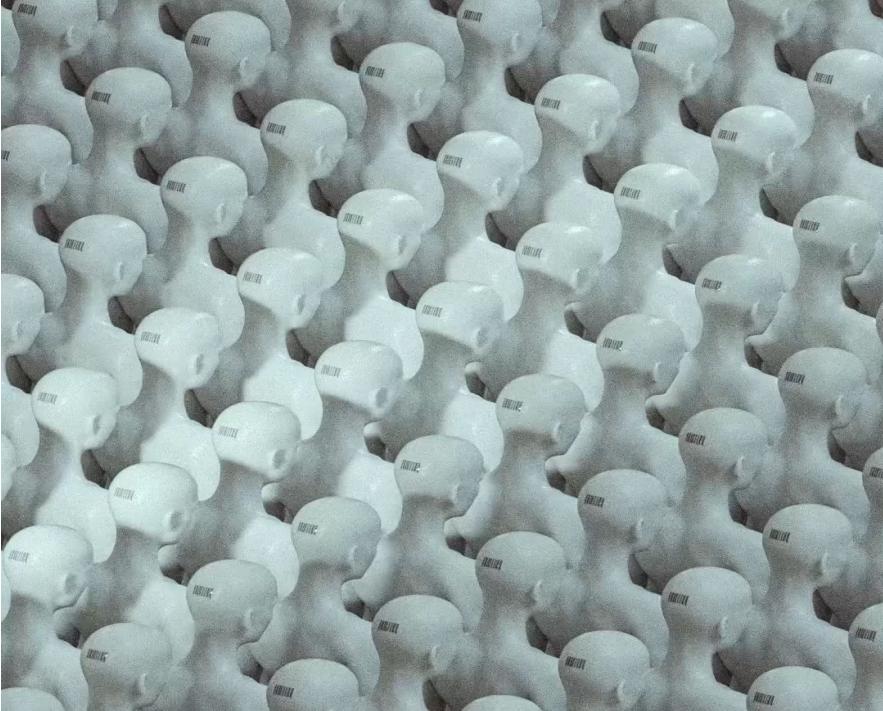
Découvrez ce que Future Snoops peut faire pour votre secteur, votre marque ou votre entreprise :

[futuresnoops.com/request-demo](http://futuresnoops.com/request-demo)  
[hello@futuresnoops.com](mailto:hello@futuresnoops.com)



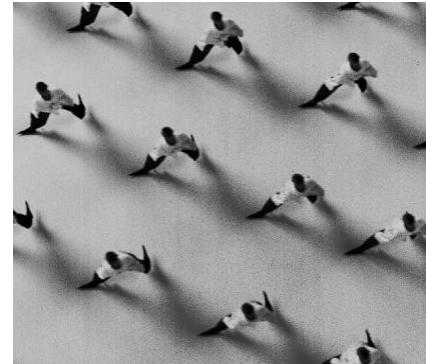
Une agence de prospective qui aide les créateurs et les entreprises à transformer les signaux culturels en vision créative et en succès commercial. Des prévisions éprouvées dans 50 pays depuis plus de 25 ans. Grâce à une expertise pointue, des outils d'IA propriétaires et des services de conseil sur mesure, nous aidons les marques à explorer les opportunités, à comprendre leur importance et à tracer une voie aussi originale qu'audacieuse.  
Notre équipe est composée de passionnés répartis dans six bureaux à travers le monde, avec nos sièges sociaux à New York et à Londres.

# Le coût de la conformité créative



« Quand tout le monde pense de la même manière, alors personne ne pense. »

— Walter Lippmann

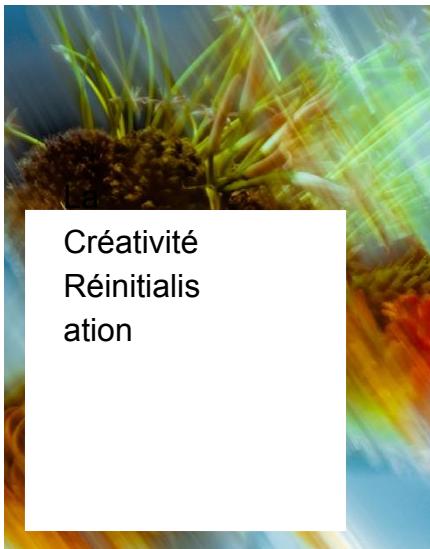


- 73 % des consommateurs affirment que toutes les marques leur donnent la même impression.
- La durée d'attention moyenne pour le contenu de marque est passée de 2,5 minutes à 8 secondes.
- La fidélité à la marque est à son plus bas niveau depuis dix ans.

Notre perspective est façonnée par les limites de nos connaissances. Lorsque nous repoussons ces limites, nous découvrons des mondes de possibilités entièrement nouveaux.

# Perspectives d'aujourd'hui

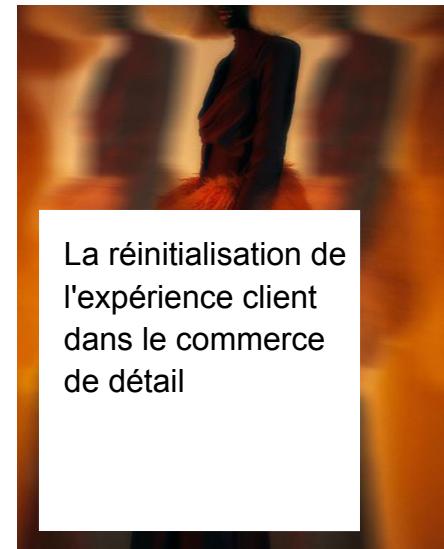
Découvrir la dimensionnalité et se libérer de « l'ère de la moyenne » grâce à trois réinitialisations :



Créativité  
Réinitialis  
ation



Le  
consommateur  
Réinitialiser



La réinitialisation de  
l'expérience client  
dans le commerce  
de détail

A close-up photograph of a sunflower head with its characteristic dark brown, textured center and numerous yellow petals. The background is a soft-focus view of many other sunflowers in a field, creating a sense of depth and motion with horizontal blur streaks.

La réinitialisation créative

# L'illusion de la certitude

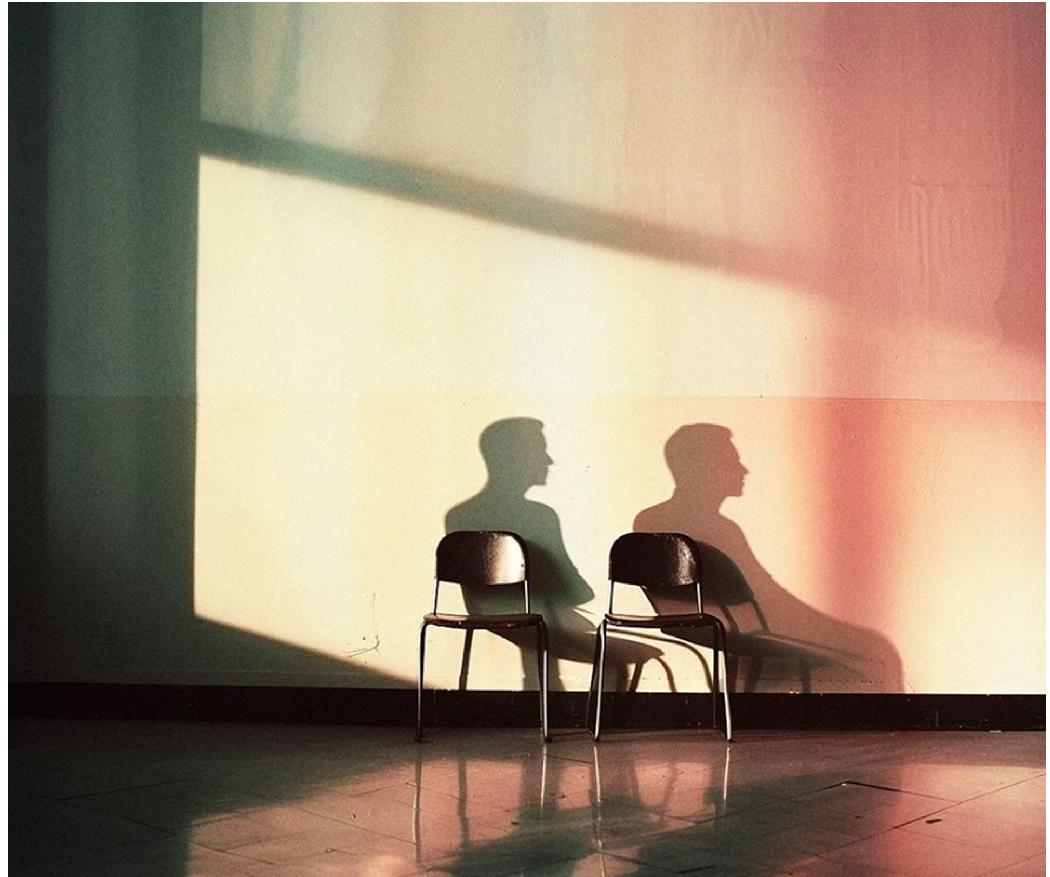


La promesse était séduisante : des décisions fondées sur les données élimineraient les risques et garantiraient le succès. Il en résulte un secteur qui priviliege ce qui a fait ses preuves plutôt que ce qui est possible.



# Le cycle de l'hésitation

- Les marques attendent des signaux des consommateurs.
- Les consommateurs attendent que les marques les inspirent.
- Les consommateurs hésitent à agir.
- Les deux parties sont prises dans un cercle vicieux d'inaction.
- La stagnation se renforce.

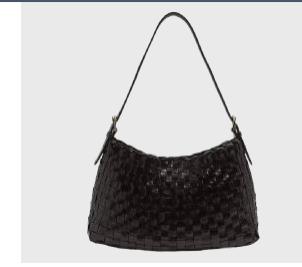


# Le coût élevé de la prudence

Produits identiques  
Cycles promotionnels sans fin  
Désengagement des consommateurs  
Déclin de la créativité

→ Le prix devient le seul facteur de différenciation  
→ Érosion des marges et de la valeur de la marque  
→ Coûts d'acquisition plus élevés  
→ Les entreprises perdent leur avantage concurrentiel



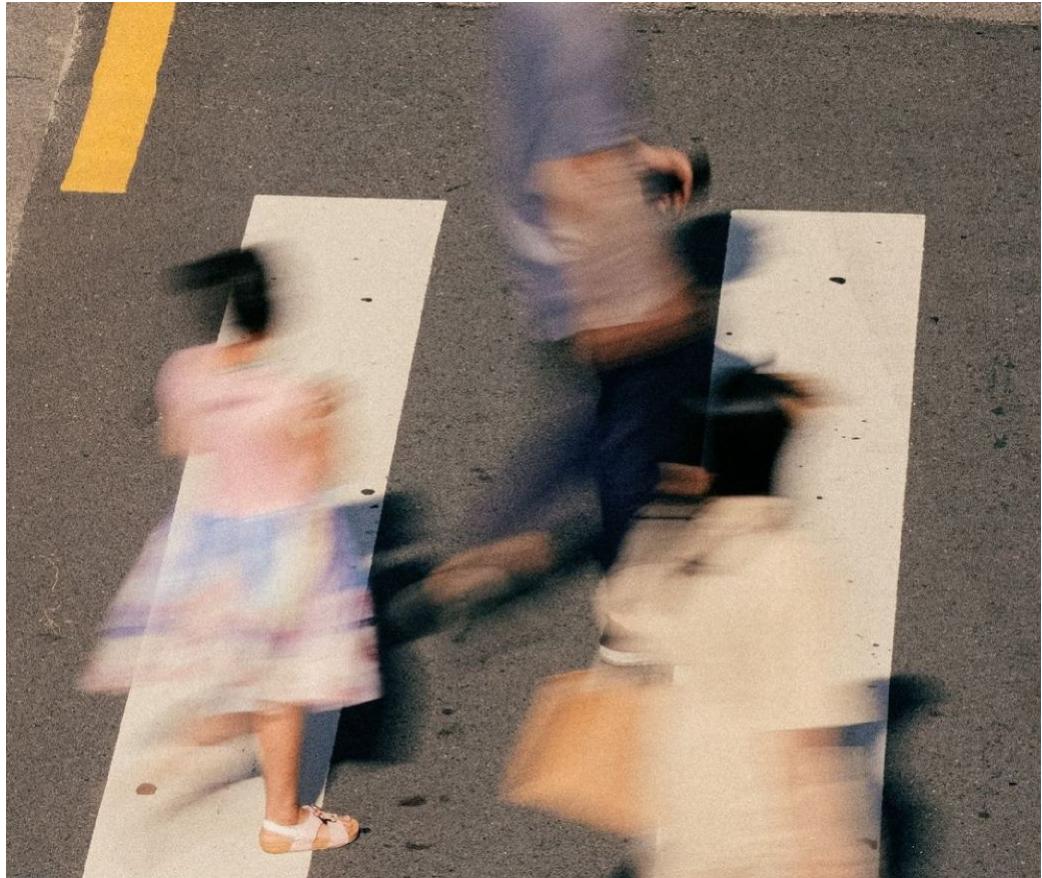


L'ironie est flagrante :

en essayant de rendre la créativité « sans danger » pour les entreprises, nous avons rendu les entreprises dangereuses pour la créativité.

# Le nouvel avantage concurrentiel

Il s'agit d'aller au-delà des simples ventes pour comprendre les changements plus profonds dans le comportement des consommateurs et les valeurs culturelles qui indiquent où se dirige le marché, et pas seulement où il a été.



## L'évolution du grain



2022  
FW 24/25



2023  
FW 25/26



2024  
SS 26



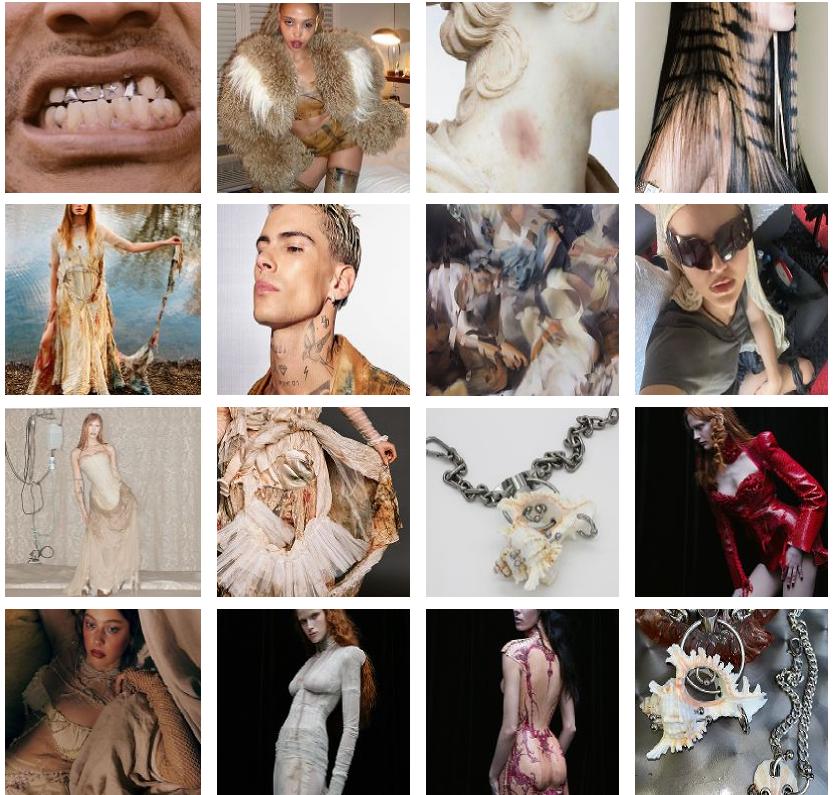
2024  
Brat Summer



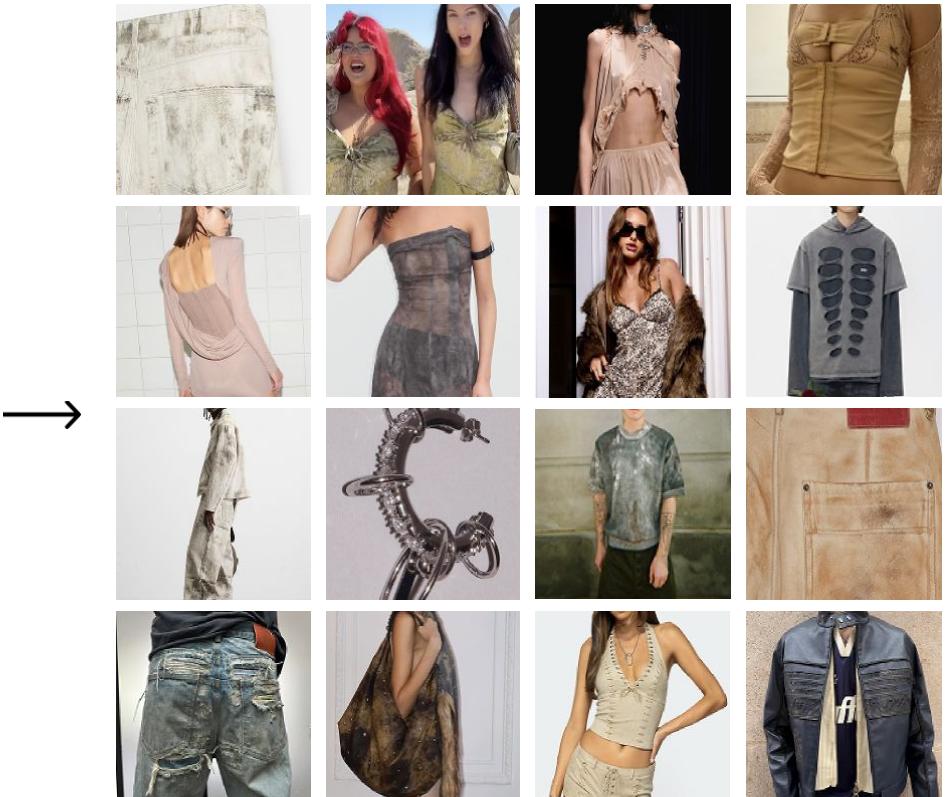
2025  
SS 27



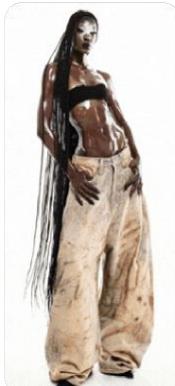
## Évolution des produits printemps/été 2027



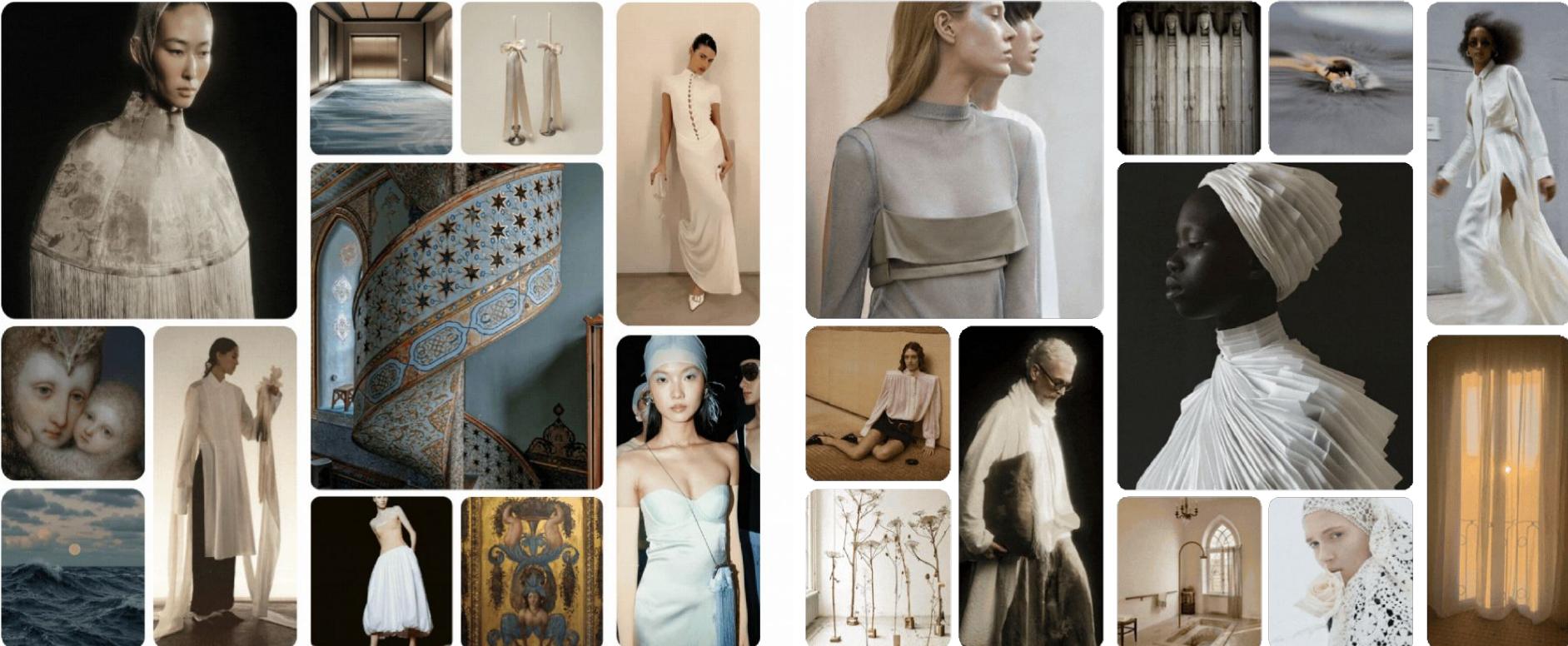
## Interprétations



# FW 27/28 et suivants :



# L'introduction de la pureté



Le véritable redressement ne se limite pas à la reprise économique ; il s'agit de changer notre façon de penser. L'incertitude n'est pas une menace pour la réussite.  
C'est là que la réussite prend racine.



La réinitialisation du consommateur

# Les limites des modèles prédictifs du consommateur

« En choisissant de ne pas utiliser les étiquettes générationnelles habituelles lorsqu'elles ne sont pas appropriées, nous pouvons éviter de renforcer des stéréotypes néfastes ou de simplifier à l'excès les expériences vécues complexes des personnes. »

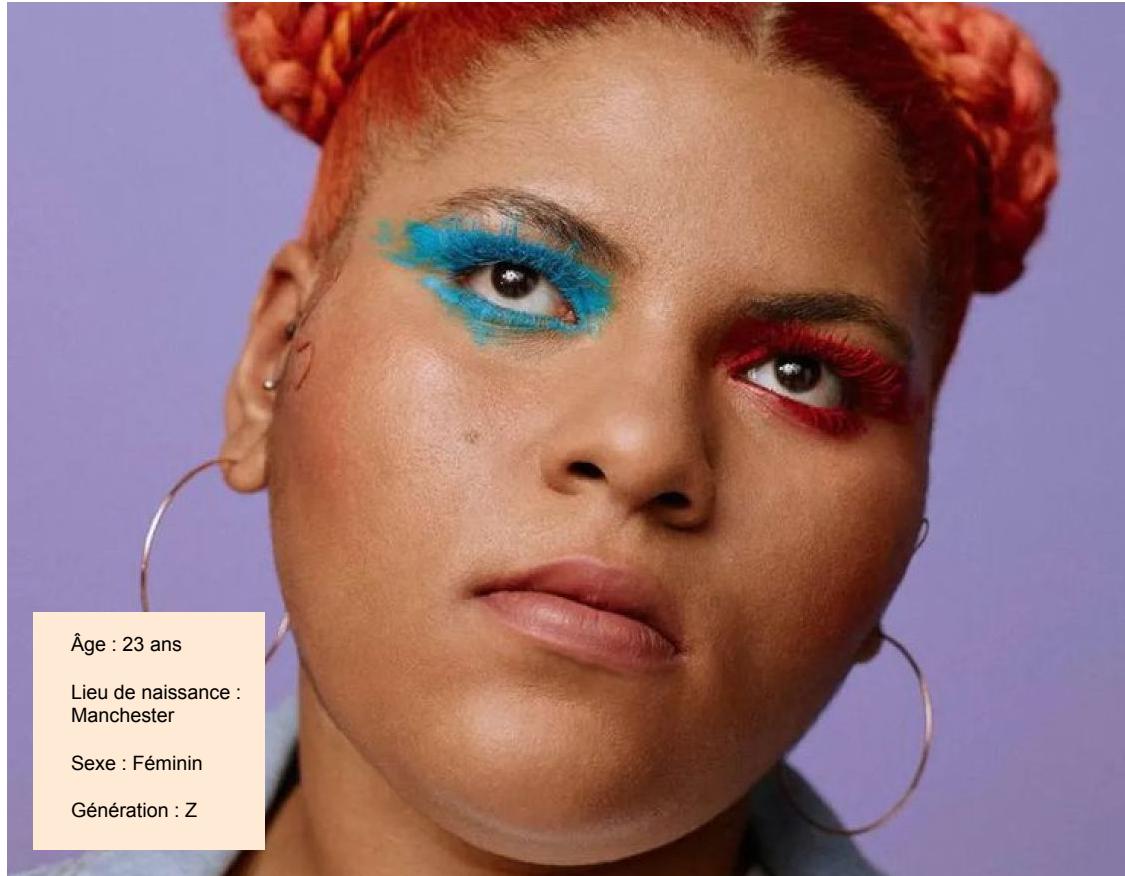
→ Pew Research Center



# Rencontre → Avery

Les recherches indiquent qu'elle :

- maîtrise les outils numériques
- a une vision globale
- est collaborative
- possède un fort sens de l'expression personnelle
- est pragmatique quant à l'avenir
- a un style en constante évolution
- 



**Il existe 2,4 milliards de personnes prénommées « Avery » dans le monde.**

Ces données nous disent tout et rien.

Ce que quelqu'un a acheté



Ce n'est pas pour ça qu'ils l'ont acheté

Quand quelqu'un a acheté quelque chose



Pas s'ils rachèteront.

Ce que quelqu'un voulait dans le passé



Ce ne sera pas ce qu'ils voudront à l'avenir.

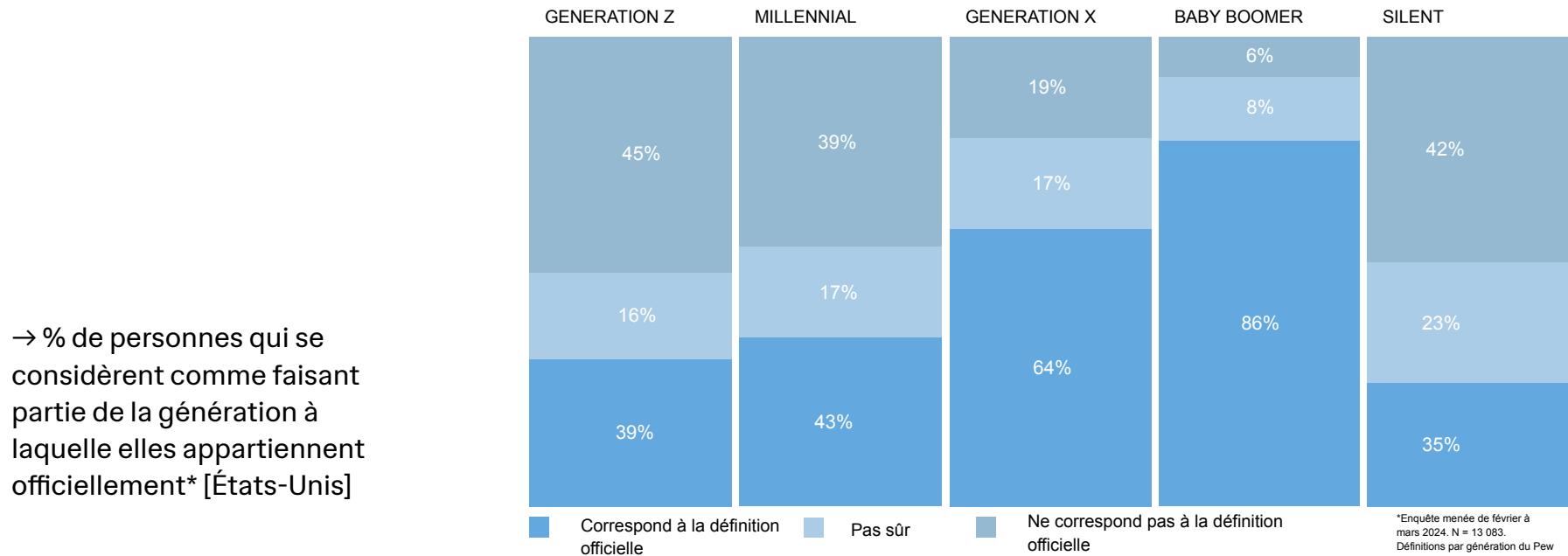
Comment séduire n'importe quel membre de la génération Z ?



Pas la nuance nécessaire pour établir un lien authentique avec la diversité de pensée qui existe chez 2,4 milliards de personnes.

# La limite de l'analyse générationnelle

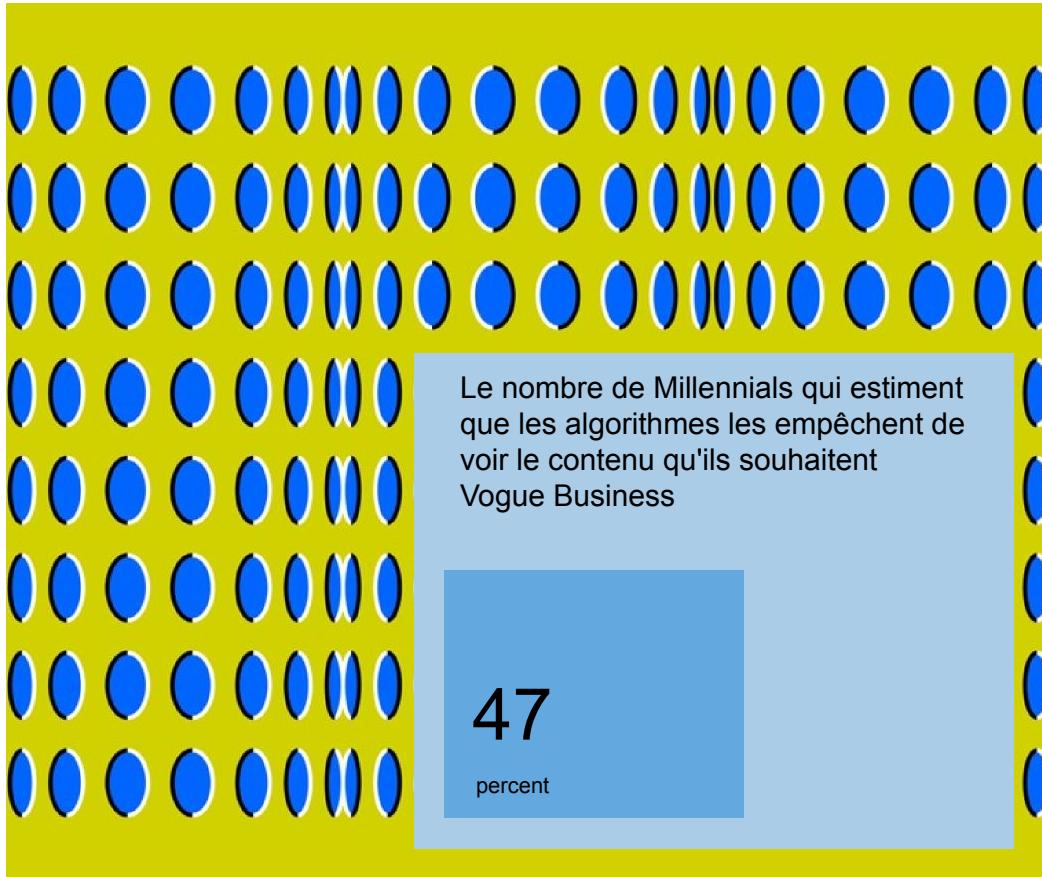
→ Est que les gens ne s'identifient pas à l'image que nous nous en faisons



Plus notre compréhension se limite aux transactions, plus nous risquons de mal comprendre les personnes que nous essayons d'atteindre.

# Vivre en boucle

De la musique aux divertissements, des rencontres amoureuses à la nourriture, nous consommons les mêmes choses en boucle parce que l'algorithme pense nous connaître le mieux.



L'avenir du commerce de détail ne réside pas dans l'amélioration des techniques de vente, mais dans l'amélioration de la vision.

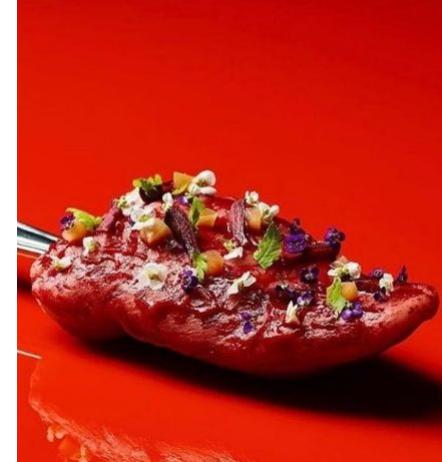
A woman with dark skin and short hair stands in the center of a bright, glowing mist. She is wearing a dark, draped garment. The background is a soft, glowing orange and yellow, creating a hazy, ethereal atmosphere.

La réinitialisation de l'expérience de vente au détail

# L'avenir du commerce de détail



→ est en crise



# L'érosion silencieuse du commerce de détail

Ce qui avait commencé comme une stratégie d'expansion, en proposant un choix plus vaste en ligne, s'est transformé en une dégradation involontaire de l'expérience en magasin. Cette disparité flagrante en matière d'offre a métamorphosé les points de vente, autrefois lieux de découverte, en salles d'exposition proposant un choix de plus en plus restreint.



# Optimisation à outrance

## L'illusion de l'absence de friction

- ↳ Obsession de la fluidité : Dans leur quête d'expériences sans friction, les marques ont tendance à uniformiser les points de contact.
- ↳ Expérience de marque oubliable : Trop souvent, les sites e-commerce sont conçus uniquement pour la conversion, privilégiant l'efficacité à l'engagement.
- ↳ Commerçants trop réactifs : En voulant être omniprésents, de nombreuses marques finissent par imiter leurs concurrents, adoptant les mêmes outils omnicanaux au lieu de créer des parcours d'interaction uniques.



Le prochain chapitre du commerce de détail ne concerne pas seulement les lieux d'achat des consommateurs, il s'agit des raisons de leur engagement, de ce dont ils se souviennent et de la manière dont ils interagissent.

# Friction stratégique



# Hyper local

→ Exemple de création culturelle



Les marques et les détaillants qui prospéreront au cours de la prochaine décennie seront ceux qui comprendront qu'être véritablement différent n'est pas seulement une bonne stratégie de marque, c'est aussi une bonne stratégie commerciale.

# FS

Merci. Pour plus  
d'informations,  
veuillez contacter :  
[robbie@futuresnoops.com](mailto:robbie@futuresnoops.com)

## Restez curieux.



Scannez le code QR pour  
télécharger le livre blanc « Creative  
Unflattening ».

Plateforme FS Trend

Un guichet unique pour trouver  
l'inspiration, créer, collaborer et  
communiquer sur les tendances.

FS Advisory

Notre équipe d'experts internationaux  
est à votre disposition pour réaliser  
des projets et des solutions sur  
mesure, ou des présentations  
personnalisées pour votre équipe.

# WSN ACADEMY