

NEWSLETTER

Oxymores et mariages inédits

TRADITION + INNOVATION : SE RASSURER POUR MIEUX OSER..

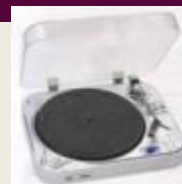
Les consommateurs ont progressivement révélé leur appétence pour l'alliance de valeurs et de fonctions opposées. Ils aiment TOUT PARTICULIEREMENT la fusion du Passé (idéalisé) et de la Modernité. Tout a commencé dans les années 2000, avec le succès de la New Beetle. Puis en 2005, avec celui de Louis Ghost, la chaise en plexiglass de Starck, inspirée d'un cabriolet Louis XVI... Nouvelle preuve avec la Mini-Cooper, s'il en fallait. Elle prend le relais, avec le succès qu'on lui connaît.

Le Passé, ou mieux encore, la TRADITION (passé consacré) constitue dans ces périodes de mutations mondiales, un REFUGE familier et rassurant. Cependant elle ne se suffit pas à elle-même et seule, devient rapidement passéiste donc, peu adaptée à notre obligation de franchir le cap de l'avenir.

L'INNOVATION, a contrario, nous projette dans un FUTUR, mais le futur fait peur..
>> MARIONS LES, en partant de l'ADN de nos marques pour faire la différence !



New design pour « old »Mini, la Rétro-Modernité est une des clés du succès.



Philippe Starck s'est inspiré du cabriolet Louis XVI pour créer son fauteuil Louis Ghost..



Après les USA, Nantes : lieux de cultes et églises sont transformés en appartements, commerces, salle de restaurants et même night club.

LES TENSIONS CREATIVES OU MARIAGES 'INEDITS'

La soif de DECOUVERTE et d'INSOLITE portée par le besoin accru de sensations fortes, amène les citadins à passer leurs vacances en famille 'dans les arbres', ou à se rendre au restaurant en ne connaissant ni le lieu, ni le menu, ni les convives qui seront à leur table. L'ère est à l'ETONNEMENT, aux DECALAGES, des plus légers aux plus poussés. Les expérimentations autour de ces TENSIONS CREATIVES foisonnent et 'démocratisent' l'INNOVATION DE RUPTURE. Responsabilisation ET Provocation, Féerie ET Dark Side, Spiritualité ET Commerce, Naturel ET Artificiel, Productivité ET Bien -Etre, Ludisme ET Mort, Luxe ET Distribution automatique... Les antagonismes comme moteur de succès : de nouvelles opportunités pour les produits, marques ou communications, sous condition expresse d'y apporter de véritables bénéfices pour les Consommateurs. L'heure n'est pas au gadget. Témoins dynamiques de notre mutation actuelle, ces aspirations démontrent le besoin de réinvention et de réinterprétation du monde dans un contexte de pertes de repères et de déstabilisation.

➔ L'explosion créative 2009/2010, à la convergence des Tendances et Contre-tendances, ouvre la porte à d'autres insights et voies de réflexion.



100% jus de fruit IMMEDIA flirte avec la sémantique des Energy Drinks..

