

NEWSLETTER N°9

"Humour, volupté et consommation en 2009"

Et si l'HUMOUR, le JEU était devenu un booster incontesté de CHIFFRE D'AFFAIRE en ces temps de crise ?

Explosion des jeux de société, de l'humour, de la couleur, des objets rigolos dans les cuisines, et plus récemment des jouets de bureau aux USA, jouets qui sont depuis peu en France, dans les agences de communication ou de design (1). Cette forte adhésion doit nous conduire à repenser les codes de communication, mais aussi le design de certains produits : être sérieux, ne signifie plus se prendre au sérieux.. Aujourd'hui, on se moque même de la crise pour mieux l'exorciser (love ou fuck..?) : une vraie tendance de fond.



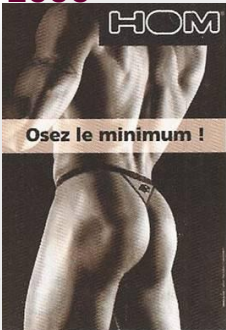
A quoi tu joues ?



L'EROTISATION DE LA CONSOMMATION fait suite au besoin de séduire..

Tendance fortement plébiscitée, la Séduction offre une palette de codes féminins et masculins de plus en plus diversifiée. Son corollaire ? Sensualité et même sexualité apparaissent de plus en plus naturels au grand public.

2006



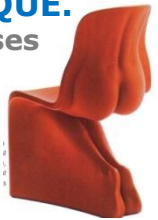
16.

2008



En 2009, l'EROTISATION investit les OBJETS DU QUOTIDIEN, autorisée par l'humour et devenue LUDIQUE.

Après les Norvégiennes, les Anglaises et les Japonaises, Les Françaises sont devenues consommatrices de SexToys, comme en témoignent les 'Rendez-vous intimes', future émission de Téléshopping sur M6. Les références directes à l'érotisme sortent du champ de la seule séduction, pour investir LES ARTS DE LA TABLE ET LA DÉCORATION, jouant décalage humoristique et esthétique. A suivre..



SexEatToys, du jeune designer Charlie Nghiem. De petits picots caressent nos papilles, pour éprouver plus de plaisir en mangeant.

(1) Inter°View a été un des premiers Instituts d'Etudes qualitatives et de Tendances à capter l'importance du Ludisme, dès 2003. Lisez le N°136 (décembre 09) de Marketing Magazine (p6) pour en savoir plus sur ce levier de consommation..