

Le consommateur du futur 2028

WGSN

WGSN permet aux plus grandes marques
mondiales de créer précisément les produits que
les consommateurs de demain voudront acheter.

Les Restaurateurs





La prochaine ère du comportement des consommateurs sera influencée davantage par leurs émotions que par leur groupe démographique. Tandis que la vie quotidienne est déterminée par le changement et l'incertitude, comprendre les sentiments des consommateurs deviendra tout aussi important que comprendre leurs dépenses. Grâce à notre rapport d'analyse WGSN 'Le consommateur du futur' et à notre indice de trajectoire émotionnelle breveté, nous décryptons quelles émotions façonnent le comportement des consommateurs – offrant aux marques la capacité d'anticiper et de concevoir des produits, expériences et stratégies adaptés à leurs futurs besoins.

Clare Varga, vice-présidente du Contenu, WGSN

Introduction

Par **Clare Varga**, vice-présidente du Contenu, WGSN

Il n'y a plus de consommateur « typique ». D'ici 2028, le concept d'identité sera de plus en plus fluide, moins défini par l'âge, le revenu ou la géographie et davantage par les croyances, les émotions et les valeurs. La fragmentation transforme complètement la façon dont les consommateurs dépensent, projettent leur statut et cherchent à créer des liens. Dans ce contexte, les marques ne peuvent plus compter sur des données démographiques statiques ni sur des cycles de tendance à court terme. Elles ont besoin d'une vision durable.



Le rapport de prévision WGSN 'Le consommateur du futur 2028' vous offre une boussole stratégique.

Dans un monde caractérisé par des perturbations constantes, les changements de comportement peuvent sembler difficiles à décrypter. Pourtant, sous le bruit ambiant, les valeurs humaines fondamentales restent bien plus stables qu'il n'y paraît, offrant ainsi aux entreprises une opportunité d'agir avec plus de confiance.

Le rapport de prévision WGSN 'Le consommateur du futur 2028' vous offre une boussole stratégique. Basé sur la méthodologie STEPIC brevetée de WGSN – qui analyse les évolutions dans les domaines de la Société, de la Technologie, de l'Environnement, de la Politique, de l'Industrie et de la Créativité – il identifie quatre profils durables exclusifs à WGSN : les Restaurateurs, les Ascendants, les Conservateurs et les Provocateurs. Ces archétypes en évolution sont ancrés dans des valeurs et des comportements sur le long terme, décodant les futurs achats, croyances et sentiments d'appartenance des individus.

Ce livre blanc se concentre exclusivement sur l'un de ces profils : les restaurateurs.

Dans une ère marquée par la surstimulation, l'incertitude et l'accélération, les restaurateurs cherchent à retrouver l'équilibre. Leur réponse face à l'anxiété climatique, à la saturation numérique, aux tensions politiques et au brouhaha culturel est non pas le retrait, mais d'agir avec intention. Pour eux, la résilience est autant émotionnelle que pratique. Le statut se manifeste à travers le bien-être et le discernement. La connexion se trouve dans la tactilité, le calme et les espaces qui restaurent et ne nous pressent pas.

Pour découvrir les quatre profils de consommateurs et les six émotions qui définiront 2028, **demandez une présentation avec un expert WGSN.**

La méthodologie WGSN

Macro-tendances

Les macro-tendances mondiales de WGSN forment la base de toutes nos prévisions. Elles résultent d'un processus rigoureux d'analyse et de triangulation des données.

Sources de données : Nous consultons **2 800 sources** de données tierces à l'échelle mondiale.

Types de sources : institutions, ONG et multimédia.

Processus : les données issues de ces sources variées sont **triangulées** afin d'identifier des macro-tendances mondiales et des indications clés qui étayent toutes nos prévisions WGSN.

Comportement des consommateurs et tendances liées aux modes de vie

Nos prévisions consommateur à long terme sont alimentées par un cadre exclusif unique conçu pour saisir la complexité des paysages de consommation en constante évolution.

Cadre : WGSN utilise sa **méthodologie de marque déposée exclusive, STEPIC**.

Mix de données : STEPIC utilise un mélange unique de **données quantitatives et qualitatives** à travers ses six piliers.

Résultat : Ce cadre fournit nos **prévisions consommateur à long terme** indépendantes de l'industrie.

Prévisions produits

Nos prévisions produits sont générées en combinant cinq flux de données brevetés clés et validées par notre équipe d'experts afin de garantir un haut niveau de précision et de pertinence sur le marché.

Flux de données exclusifs

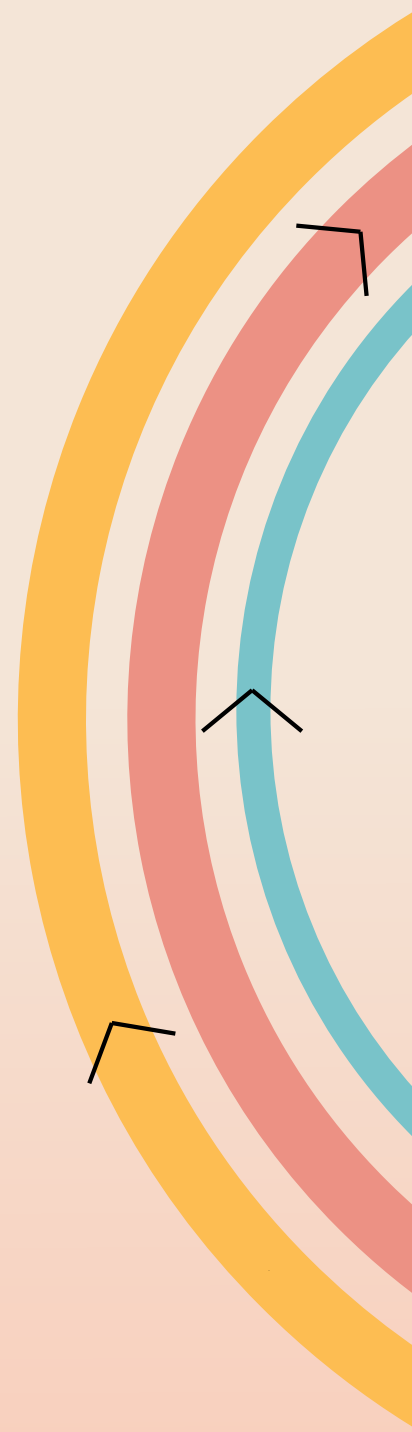
Réseaux sociaux : une cartographie unique des signaux sociaux, analysant plus de 100 000 publications par mois sur plusieurs plateformes de réseaux sociaux.

Opinions : des enquêtes consommateurs personnalisées et un panel des données de navigation de plus de 30 millions de consommateurs.

Recherche : plus de 5 ans de données issues des marchés numériques, réseaux sociaux et moteurs de recherche consolidées dans un index de recherche unique.

Magasins : plus de 300 millions de références produits (SKU) suivies quotidiennement pour plus de 10 000 marques auprès de plus de 200 détaillants dans le monde.

Défilés : plus de 5 millions d'images de défilés, de salons professionnels et de street style, collectées sur 25 ans et classifiées selon une taxonomie brevetée.



Macro-tendances

+

Comportement des consommateurs et tendances liées aux modes de vie

+

Prévisions produits

=

Précision et validation

Évaluation des algorithmes :

Nos data scientists évaluent en continu nos algorithmes afin de les adapter à chaque secteur que nous couvrons et à différentes chronologies de marché.

Précision :

Ce processus permet d'atteindre un niveau de **précision de 93 %** pour les prévisions spécifiques TrendCurve.

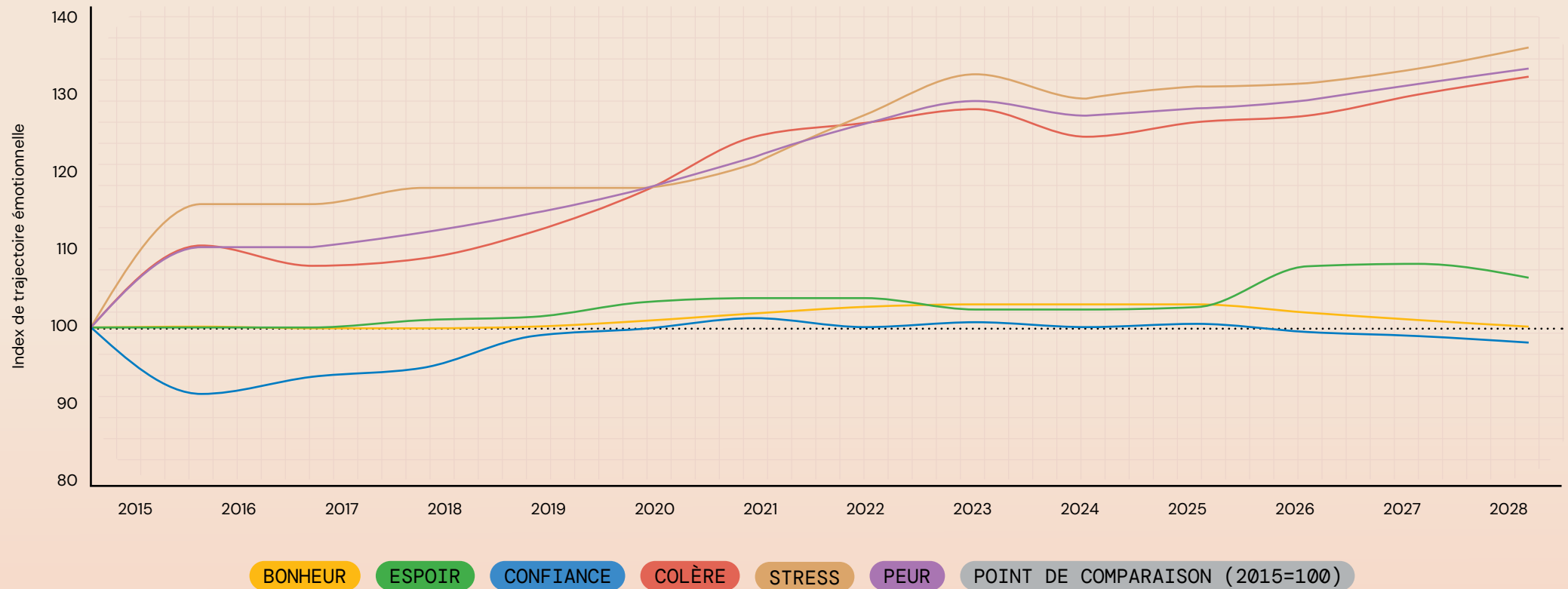
Avis d'expert :

Nous utilisons un système « **analyste au courant** » afin de vérifier et de valider ces prévisions.

Analyse :

Plus de 250 experts sectoriels enrichissent nos prévisions au moyen de recommandations d'analyses, afin de les rendre exploitables et adaptées à différents postes et marchés.

L'indice de trajectoire émotionnelle WGSN 2028



L'indice de trajectoire émotionnelle WGSN analyse l'évolution des émotions à l'échelle mondiale et ce que cela signifie pour les marques à l'horizon 2028. Couvrant plus de 150 pays, il combine les données quantitatives du *World Happiness Report*, du Baromètre *Edelman Trust* et de *Gallup Global Emotions* avec les analyses exclusives de macro-tendances WGSN afin de cartographier l'évolution des émotions dans le temps.

L'indice mesure six émotions fondamentales – le bonheur, la confiance, l'espoir, la colère, le stress et la peur – analysant leurs trajectoires par rapport à des tendances historiques et les triangulant avec des milliers de signaux prospectifs collectés par le réseau mondial d'experts du WGSN. Ce mélange de données et de connaissances culturelles assure à la fois rigueur statistique et intelligence émotionnelle.

Depuis 2015, le stress, la peur et la colère grimpent, tandis que le bonheur et la confiance stagnent. L'espoir est la seule émotion affichant une croissance constante, signal d'une résilience émergente alors que les consommateurs recherchent équilibre, sens et connexion dans un monde de plus en plus instable.

Les restaurateurs

Calmes et à l'écoute des sens, les restaurateurs cherchent à retrouver équilibre et authenticité dans un monde qui continue d'accélérer et de surstimuler. Leur attention sera captée par les marques capables de ralentir, de valoriser l'artisanat et de redonner un sentiment d'être présent.

Les restaurateurs ont pour mission de recharger leurs batteries et de retrouver un sentiment de paix et d'équilibre dans un monde qui ne s'arrête jamais. Ils redéfinissent la notion de bien vivre et de s'épanouir en s'éloignant des pressions de la performance, et en adoptant les plaisirs de la vie simple, des rituels conscients et des liens plus riches et plus profonds avec les autres et avec la planète. Leur consommation est à la fois émotionnelle et éthique : ils achètent moins mais mieux, soutiennent l'économie locale et privilégient les marques qui respectent leur rythme et leurs limites. Ils sont attirés par des produits et des expériences tangibles et tactiles qui portent la marque du créateur plutôt que de la machine. Ces consommateurs ne sont pas opposés à la technologie ; ils préfèrent plutôt une technologie axée sur l'humain qui soutient leur quête de paix, de quiétude et d'une meilleure qualité de vie – une vie qui n'est pas juste remplie mais pleine de sens.

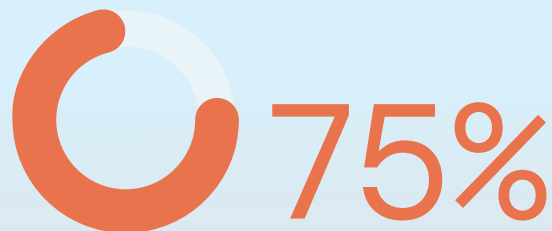
Le rapport d'analyse WGSN 'Le consommateur du futur' est un rapport exclusif à WGSN, conçu pour aider les entreprises à passer de l'observation à l'action. En décryptant les croyances persistantes derrière le comportement des consommateurs, nous donnons aux marques les outils pour innover avec précision, localiser avec pertinence et planifier avec clairvoyance.

Dans un avenir fragmenté, c'est l'agilité et l'empathie qui détermineront si les marques seront influencées par le changement ou en seront les auteurs. Les restaurateurs représentent une opportunité claire : concevoir pour la restauration émotionnelle, construire pour la résilience, et créer des expériences qui redonnent de la valeur à la vie des individus, sans juste attirer leur attention.



Preuves à l'appui

Les consommateurs de la région LATAM qui préfèrent miser sur des marques locales, à condition que la qualité et le prix se maintiennent



La confiance se développe au niveau local. Outre les données de [Bain & Company](#) sur la région LATAM, le [baromètre de confiance Edelman 2025](#) a révélé que la confiance dans les entreprises dont le siège est situé dans le pays dépassait celle des entreprises étrangères de 15 points en moyenne à l'échelle mondiale

Les jeunes qui préféreraient grandir dans un monde sans internet



Dans une enquête menée au Royaume-Uni par la [BSI](#) (British Standards Institution) auprès de 1 293 personnes âgées de 16 à 21 ans, **50 % ont déclaré qu'un couvre-feu sur les réseaux sociaux améliorerait leur vie**, et 68 % ont dit se sentir moins bien dans leur peau après avoir passé du temps en ligne



des Américains de la génération Z déclarent se sentir « presque toujours stressés », un chiffre nettement plus élevé que les autres générations ([McKinsey](#))

7 millions

Environ 7 millions d'adultes au Royaume-Uni vivent en dessous du « seuil de pauvreté du bonheur », avec un bien-être en déclin d'année en année ([World Wellbeing Movement](#))



Les Restaurateurs

Stratégies

Concevez pour la quiétude :

Créez un sentiment de calme grâce à la simplicité et à la réduction des stimuli sensoriels, en proposant des designs qui privilégient le silence visuel, les matériaux authentiques et la pleine conscience.

Permettez une réinitialisation sensorielle :

Pour les restaurateurs, le toucher est un outil clé pour réguler le système nerveux, mettez-le donc au cœur de vos conceptions.

Montrez la dimension humaine :

Mettez en évidence les imperfections comme signes d'authenticité dans un monde automatisé.

Construisez du sens à l'échelle locale :

Les restaurateurs trouvent de la richesse dans la proximité, la connexion et le rituel ; il est donc essentiel de les toucher à travers des produits et des expériences ancrés localement et pensés pour être partagés.

L'épanouissement

Comprendre les restaurateurs, c'est comprendre les forces émotionnelles qui façonneront 2028.

Les identités fragmentées redéfinissent le sentiment d'appartenance. L'IA et les outils de création permettent aux individus de concevoir et de repenser la manière dont ils se présentent. Le dérèglement climatique transforme la résilience à la fois en identité et en stratégie de survie. La polarisation politique renforce les communautés fondées sur les valeurs, tandis que la confiance envers les entreprises dépend désormais de leur niveau de transparence et d'une éthique vécue. La créativité passe de l'évasion à la capacité d'agir et à la joie.

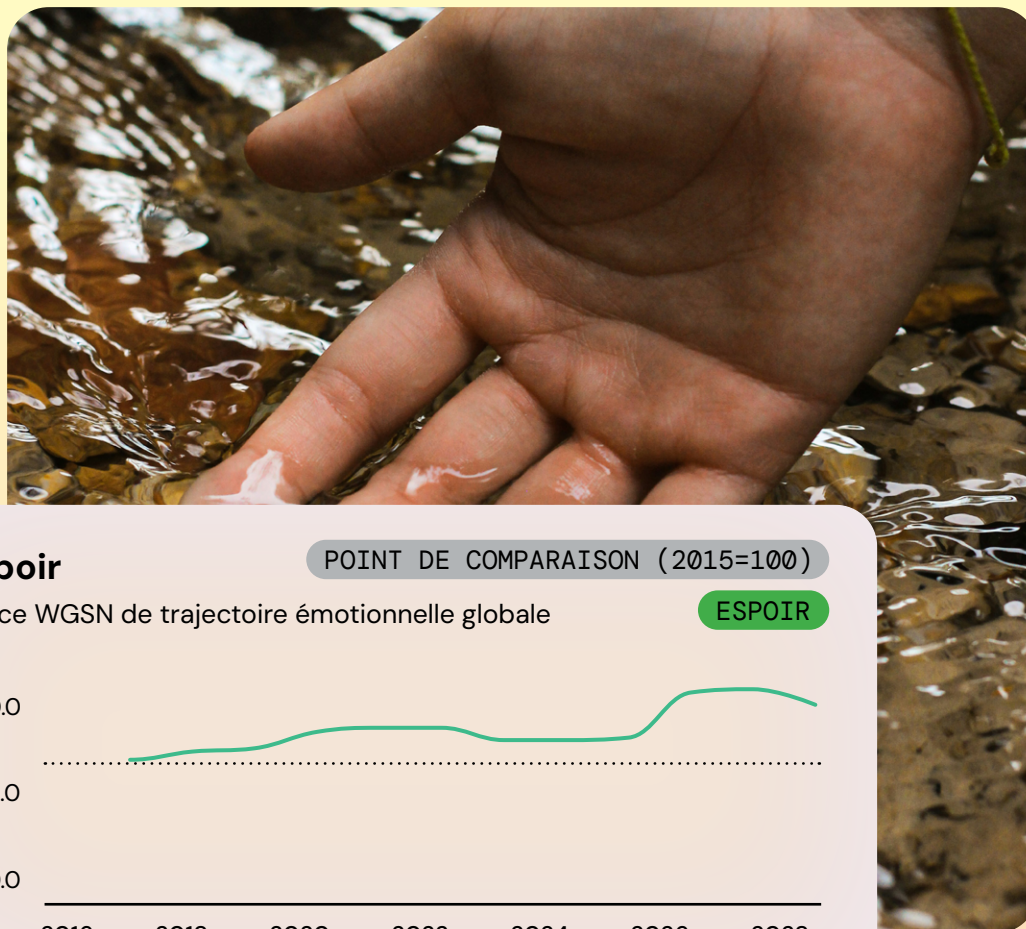
Les restaurateurs se situent à la croisée de ces évolutions. Guidés par l'équilibre, le soin, l'intentionnalité et l'intégrité, ils recherchent la tranquillité sensorielle dans un monde hyperconnecté. Ils privilégient une innovation orientée vers le soin plutôt que l'excès, et favorisent des expériences plus tactiles et porteuses de sens.



L'épanouissement

L'épanouissement est étroitement lié aux restaurateurs, qui recherchent croissance et optimisme à travers des actions petites mais significatives ainsi que le soutien de la communauté. Alors que l'espoir devient une émotion de plus en plus vitale, le succès résidera dans ce qui paraît personnel, concret et réalisable. L'épanouissement redéfinit la réussite comme un état d'esprit intérieur plutôt que comme une mesure externe – une vision « à moitié pleine » qui accepte le progrès, même imparfait.

Les recherches confirment cette évolution. Une étude de [PwC](#) de 2024 a révélé que 28 % des employés qui se fixaient des objectifs modestes à court terme étaient plus susceptibles d'atteindre des objectifs de performance plus larges et de s'identifier comme plus heureux au travail. De même, l'étude quinquennale [Global Flourishing Study de Gallup](#) montre que la participation régulière à des activités collectives améliore la satisfaction de vie. Dans un monde marqué par une incertitude chronique, les marques qui valorisent les avancées progressives, le bien-être social et le progrès constant permettront aux consommateurs de non seulement survivre, mais de s'épanouir, tout en construisant résilience et croissance sur le long terme.



8.47
Indonésie

8.19
Mexique

8.11
Philippines

Les plus hauts scores de l'étude mondiale sur l'épanouissement, 2022-2024

L'étude de Gallup [sur l'épanouissement dans le monde](#) a révélé que la richesse d'une nation n'est pas en corrélation avec son niveau d'épanouissement, les trois pays les mieux classés étant des pays à revenu moyen, tandis que les pays à revenu élevé tels que les États-Unis (7,18), le Royaume-Uni (6,88) et le Japon (5,93) obtiennent des résultats nettement inférieurs



Épanouissement

Stratégies

Rendez les objectifs abstraits personnels, réalisables et engageants :

Aidez les individus à décomposer les grands défis en petites étapes et rendez le processus attrayant grâce à des formats ludiques. Intégrez des « parcours intentionnels » dans vos produits et services afin de clairement lier les actions quotidiennes à leur impact global.

Faites passer le marketing de l'aspiration à l'affirmation :

Rééquilibrez un marketing basé sur l'envie au moyen de messages plus réalistes qui reconnaissent les défis – et les étapes nécessaires pour les surmonter – comme des éléments essentiels du progrès.

Cultivez des communautés pour le développement personnel :

Créez des espaces où vos clients peuvent nouer des liens fondés sur des objectifs communs – s'encourager les uns les autres leur apportera un espoir et bonheur décuplés.

Assurez une continuité et un soutien à long terme :

Créez des produits et des expériences qui évoluent avec vos clients au fil du temps, en leur offrant un soutien fiable à chaque étape de leur parcours. Priorisez les conceptions multigénérationnelles qui répondent aux besoins de toutes les tranches d'âge.

Fashion

Qu'attendent les restaurateurs des marques de mode ?



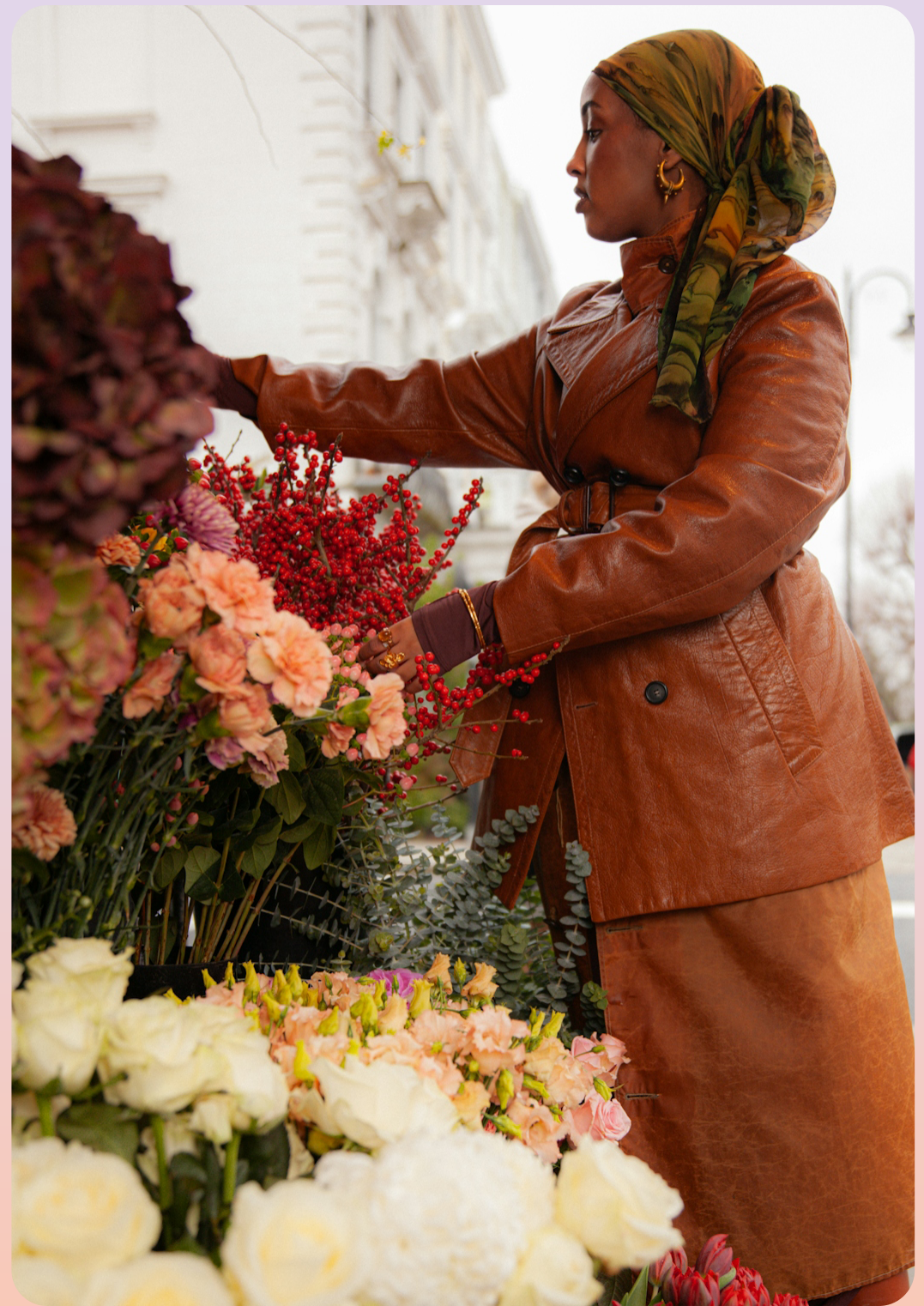
Sara Maggioni, *Directrice Mode Femmes, WGSN Fashion* :

« Tandis que l'accélération technologique transforme le secteur, les restaurateurs se tourneront vers des marques de mode qui ralentissent le rythme tout en adoptant le progrès avec intention. Ils valoriseront les innovations qui offrent de meilleures coupes, réduisent les déchets, permettent la personnalisation et renforcent la transparence – mais c'est avant tout une dimension profondément humaine au niveau des designs et des approches qui fera la différence.

Leur garde-robe sera épurée et intentionnelle : ils achètent moins mais mieux, en privilégiant la durabilité, la réparabilité et des pièces qui gagnent en caractère avec le temps. Mais dans un marché saturé, l'intemporalité seule ne suffira pas – seules les marques capables de démontrer leur provenance et leur valeur à long terme gagneront leur confiance. La mode doit être une racine, et non une performance.

La déconnexion devenant le luxe ultime, ils se tourneront également vers les collections qui privilégient la restauration et une joie sans pression. Les tissus tactiles, les fibres naturelles, les silhouettes adoucies et les finitions artisanales apporteront un confort sensoriel, tandis qu'une nostalgie nuancée et des signes subtils d'imperfection signaleront authenticité et soin.

Pour ce groupe, la mode doit avant tout restaurer l'énergie plutôt que de la consommer – en apportant équilibre, confort et une confiance apaisée face au bruit et à l'excès. »



Beauty

Qu'attendront les restaurateurs des marques de beauté ?



Sienna Piccioni, *Directrice, WGSN Beauty* :

« Les restaurateurs utilisent la beauté et le bien-être pour réguler leur système nerveux et s'accorder des moments de quiétude dans un monde en perpétuelle activité. Ils se tournent vers la neurocosmétique, les formulations sensorielles et les habitudes tactiles qui ressourcent le corps et l'esprit. Des emballages tactiles et des routines plus délibérées les aident à se recentrer.

Leurs routines de soins privilégient les plaisirs simples plutôt que les résultats. Les produits appliqués avec intention et les rituels olfactifs deviennent des pratiques de pleine conscience. Ils recherchent des formulations ancrées dans la tranquillité, les ingrédients naturels, les textures douces et une esthétique visuelle épurée. Les technologies de beauté et de bien-être « anti-bruit » qui favorisent le calme plutôt que la stimulation, renforceront leur confiance. Les marques doivent créer un sentiment de sérénité pour répondre aux besoins de ce consommateur.

Les restaurateurs valorisent le savoir-faire et la provenance. Ils privilégieront les marques de beauté qui démontrent leur engagement à travers l'utilisation de matériaux durables, l'approvisionnement local et des procédés à faible impact, en phase avec leur aspiration à un mode de vie plus conscient et intentionnel. »



Food & Drink

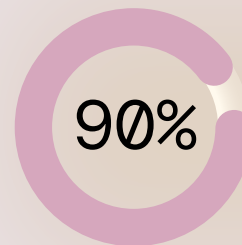
Qu'attendent les restaurateurs des marques alimentaires et de boissons ?



Jennifer Creevy, Directrice, WGSN Food & Drink :

« Les restaurateurs cherchent à retrouver énergie et optimisme à travers des plaisirs conscients, un repos réparateur, une joie intentionnelle et des connexions profondes et nourrissantes. Ils redéfinissent le bien-être et créent de nouveaux moments de self-care, allant de rituels d'hydratation innovants à des invitations à domicile plus intimes, qui privilégient le plaisir et le temps passé avec leurs proches. Ils rechercheront des produits capables de s'adapter en fonction de l'humeur, du besoin ou du moment – qu'il s'agisse de boissons à degrés d'alcool progressifs ou conçues pour favoriser la réduction du stress, en passant par des en-cas et repas adaptés à de nouveaux besoins ou usages – fêtes en plein jour, nouvelles routines de détente ou dîners romantiques à la maison.

La connexion est essentielle pour les restaurateurs, ils privilégieront donc des marques et des produits qui réinventent le partage de manière ludique, en encourageant des expériences hors ligne et réelles, que ce soit pour la famille, les amis ou les communautés qu'ils ont rencontrées en ligne. »



Pourcentage de répondants de la génération Z aux États-Unis qui apprécient les tables communes

Les repas en commun sont de plus en plus fréquents, en particulier chez les membres de la génération Z. **63 % des personnes interrogées estiment que les tables communes sont un excellent moyen de rencontrer de nouvelles personnes**, la moitié d'entre elles déclarant avoir eu des conversations intéressantes avec quelqu'un à qui elles n'auraient pas parlé lors d'un repas avec des inconnus ([Resy](#), enquête réalisée auprès de 1 000 adultes américains)

Interiors

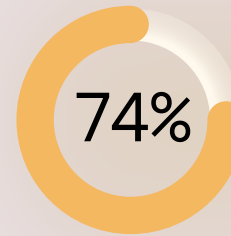
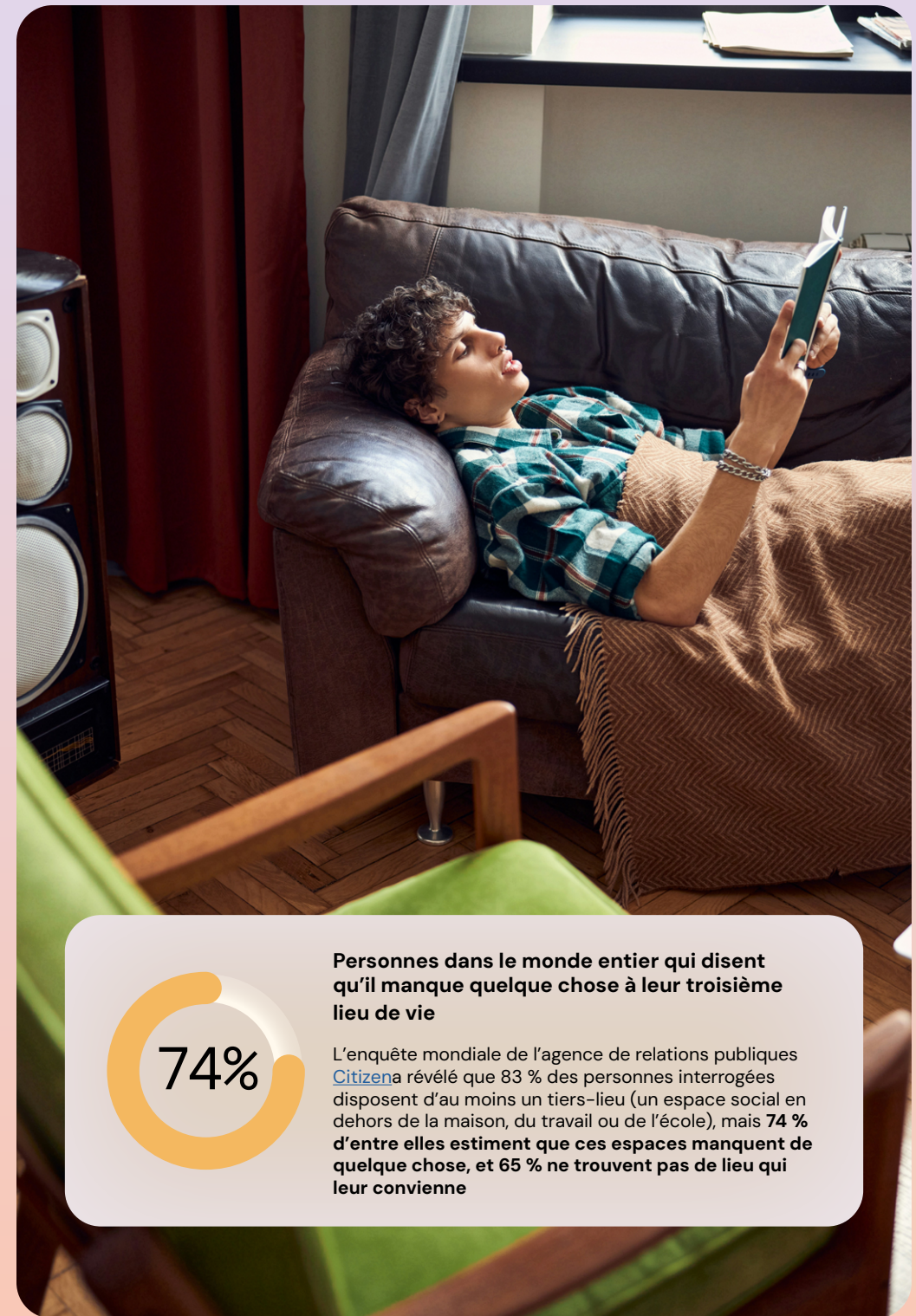
Qu'attendent les restaurateurs des marques d'aménagement d'intérieurs ?



Gemma Riberti, *Directrice, WGSN Interiors* :

« Les restaurateurs redéfinissent l'art de bien vivre à travers un mode de vie intentionnel. Les intérieurs doivent être conçus pour des moments de pause, avec des agencements centrés sur la détente, des espaces axés sur les rituels et un CMF paisible : lumières adoucies, finitions floues et matériaux tactiles qui favorisent la tranquillité. Les souvenirs, la nostalgie et de nouvelles formes de spiritualité apportent du sens, tandis que les espaces centrés sur l'humain favorisent une atmosphère sereine et nourrissante, plutôt que bruyante.

Le design sensoriel est essentiel. Le design doit se ressentir – qu'il s'agisse de design produit, spatial ou de surface. Les matériaux et textures tactiles, les fragrances superposées, les paysages sonores immersifs et les innovations acoustiques permettent un rééquilibrage sensoriel et émotionnel. Nos analyses exclusives démontrent une montée constante de notions telles que « ressenti de l'espace », « se sentir à la maison » ou « espace atmosphérique », soulignant l'importance croissante accordée à la manière dont un lieu se vit, au-delà de son apparence. Par ailleurs, les espaces doivent permettre des connexions réelles : 74 % des individus estiment que leurs « tiers-lieux » manquent de quelque chose, et 65 % ne trouvent pas d'endroit qui leur corresponde ([Citizen](#)). Cela reflète une demande croissante pour des environnements plus intentionnels et orientés vers la communauté, en complément du rôle du foyer. Pour les restaurateurs, les intérieurs doivent agir à la fois comme un refuge et un lien social, aidant les individus à se reconnecter, à retrouver leur équilibre et à s'épanouir. »



Personnes dans le monde entier qui disent qu'il manque quelque chose à leur troisième lieu de vie

L'enquête mondiale de l'agence de relations publiques [Citizen](#) a révélé que 83 % des personnes interrogées disposent d'au moins un tiers-lieu (un espace social en dehors de la maison, du travail ou de l'école), mais **74 % d'entre elles estiment que ces espaces manquent de quelque chose, et 65 % ne trouvent pas de lieu qui leur convienne**

Consumer Tech

Qu'attendent les restaurateurs des marques de technologie grand public ?

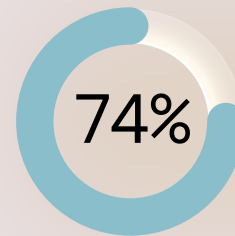


Lisa Yong, Directrice, WGSN Consumer Tech :

« En matière de technologie, les restaurateurs cherchent à retrouver leur équilibre en rétablissant un sentiment de présence à travers des pratiques intentionnelles. À la recherche d'un équilibre entre technologie et vie quotidienne, ils redéfinissent ce que signifie bien vivre, en rejetant les pressions d'une optimisation constante pour adopter les plaisirs d'un mode de vie plus conscient. Ils souhaitent une utilisation graduée de la technologie, qui permet de jongler entre commodité et expériences intentionnelles.

Le minimalisme numérique doit dépasser l'esthétique pour devenir structurel. Cela signifie éliminer les excès d'interface, intégrer des outils favorisant des habitudes numériques plus saines et épurer les conceptions pour ne conserver que l'essentiel. La « slow tech » et les systèmes axés sur les soins créent des expériences qui n'accaparent pas l'attention mais la régénèrent.

Présents parmi plusieurs générations, les restaurateurs recherchent le « tiercé gagnant » moderne – l'argent, le sens et le bien-être. Ils exigent une technologie qui les aide à y parvenir, en rétablissant leur équilibre au lieu de l'épuiser. »



Pourcentage de la main-d'œuvre mondiale composée de la génération Z et des milléniaux d'ici à 2030

L'argent, le sens de la vie et le bien-être sont interconnectés. Ces générations de travailleurs ne recherchent pas seulement des emplois, mais aussi des **carrières avec un bon équilibre, y compris ce "tiercé"** ([Deloitte/Forrester](#))

Sports & Outdoor

Qu'attendent les restaurateurs des marques de sport et de plein air ?



Jon Takao, Directeur, WGSN Sports & Outdoor :

« Dans un monde en activité permanente, les marques de sport et de plein air doivent aider les restaurateurs à s'éloigner de l'optimisation maximale et à s'orienter vers un mode de vie plus doux et durable. Dynamisés par des activités qui stabilisent les sens – comme l'observation des oiseaux, le land snorkelling ou les bains de forêt – ils recherchent clarté et équilibre en adoptant présence, immersion et rythme intentionnel.

Pour les restaurateurs, la performance ne mesure pas la distance parcourue ou la vitesse atteinte mais la sensation ressentie lors du mouvement. Ils investissent dans moins de produits mais de meilleure qualité – adaptables, tactiles et conçus pour approfondir le lien avec la nature. Les marques doivent privilégier la tranquillité à travers la simplicité, en utilisant des matériaux authentiques et des formes épurées pour créer un sentiment de calme.

La durabilité, la réparabilité et une éthique transparente sont essentielles : les produits doivent bien vieillir et refléter le soin et la provenance. La technologie doit rester discrète et centrée sur l'humain, favorisant la récupération et un usage intuitif sans être intrusive.

Au-delà des produits, les restaurateurs valorisent des expériences locales et communautaires qui favorisent des connexions authentiques – des ateliers de réparation aux expériences immersives guidées. Au final, ils recherchent des marques qui leur permettent de ralentir, de retrouver leur équilibre et de se ressourcer, soutenant ainsi le bien-être sur le long terme. »



101.9 days
Finlande

96.9 days
Irlande

95.7 days
Suède

Les pays à l'origine de la reprise mondiale en 2025

Le score de récupération de WHOOP combine les mesures du sommeil, de la fréquence cardiaque et du cœur pour montrer que vous êtes prêt pour la performance. Des habitudes cohérentes favorisent la récupération, tandis que l'alcool et le stress l'entravent. La Finlande est en tête au niveau mondial, prouvant que **la cohérence de la récupération permet une tension durable et une performance à long terme** ([WHOOP 2025 Year in Review](#))



1 Vos segments consommateurs sont-ils conçus pour le futur ou le passé ?

La segmentation démographique traditionnelle devient de moins en moins pertinente dans un monde où l'identité est fluide et où les comportements sont façonnés par les croyances, les émotions et les valeurs. Comment votre stratégie évoluerait-elle si vous vous organisiez autour des mentalités et des motivations plutôt que de l'âge, du revenu ou de la géographie ?

2 Concevez-vous des produits pour la stimulation alors que les consommateurs recherchent de plus en plus la régénération ?

Pendant des décennies, les marques ont affronté la concurrence en ajoutant toujours plus : plus de fonctionnalités, plus de contenu, plus de bruit. Mais les consommateurs émergents comme les restaurateurs cherchent délibérément à filtrer et ralentir leur environnement. À quoi ressemblerait l'innovation si elle se concentrait sur la réduction des tensions, de la surcharge et de la fatigue décisionnelle ?

3 Mesurez-vous la valeur aux yeux du consommateur de la mauvaise manière ?

Tandis que les consommateurs accordent la priorité au bien-être, à la longévité et à un mode de vie intentionnel, les indicateurs traditionnels de valeur – volume, fréquence et rapidité d'achat – risquent de perdre en pertinence. Comment les marques devraient-elles repenser la création de valeur dans un monde où les individus souhaitent acheter moins, mais mieux ?

4 Répondez-vous aux besoins fonctionnels en négligeant les besoins émotionnels ?

L'innovation produit se concentre souvent sur la performance, la commodité et l'efficacité, mais la prochaine opportunité pourrait résider dans la capacité à aider les individus à se sentir plus reposés, connectés et autonomes. Comment les marques peuvent-elles concevoir des expériences qui favorisent le bien-être émotionnel, au-delà des seuls résultats fonctionnels ?

À propos de WGSN

WGSN

**Une vision globale des consommateurs
pour une stratégie tournée vers l'avenir.**

WGSN est le partenaire de confiance des plus grandes marques au monde pour leur fournir des analyses consommateurs, des prévisions de tendances et des orientations produit.

Nous décryptons la manière dont les consommateurs vivent, ce qu'ils valorisent et comment leurs besoins évoluent à travers différents horizons temporels, afin de révéler les évolutions des motivations d'achat, les opportunités émergentes et les futurs schémas de demande dans les secteurs de la mode, de la beauté, du lifestyle et au-delà.

Nos prévisions complètes alimentent votre stratégie d'entreprise, présentant un niveau de détail opérationnel permettant de piloter efficacement le développement produit et le succès de vos lancements. Nous combinons une expertise sectorielle approfondie avec des ressources de données exclusives inégalées et des recherches de terrain, afin de vous aider à éliminer l'incertitude — aujourd'hui, demain et à l'avenir.

Ensemble, créons le monde de demain.

Parlons-en. Envoyez un email à contactus@wgsn.com pour découvrir comment nous pouvons préparer votre entreprise à l'avenir.

