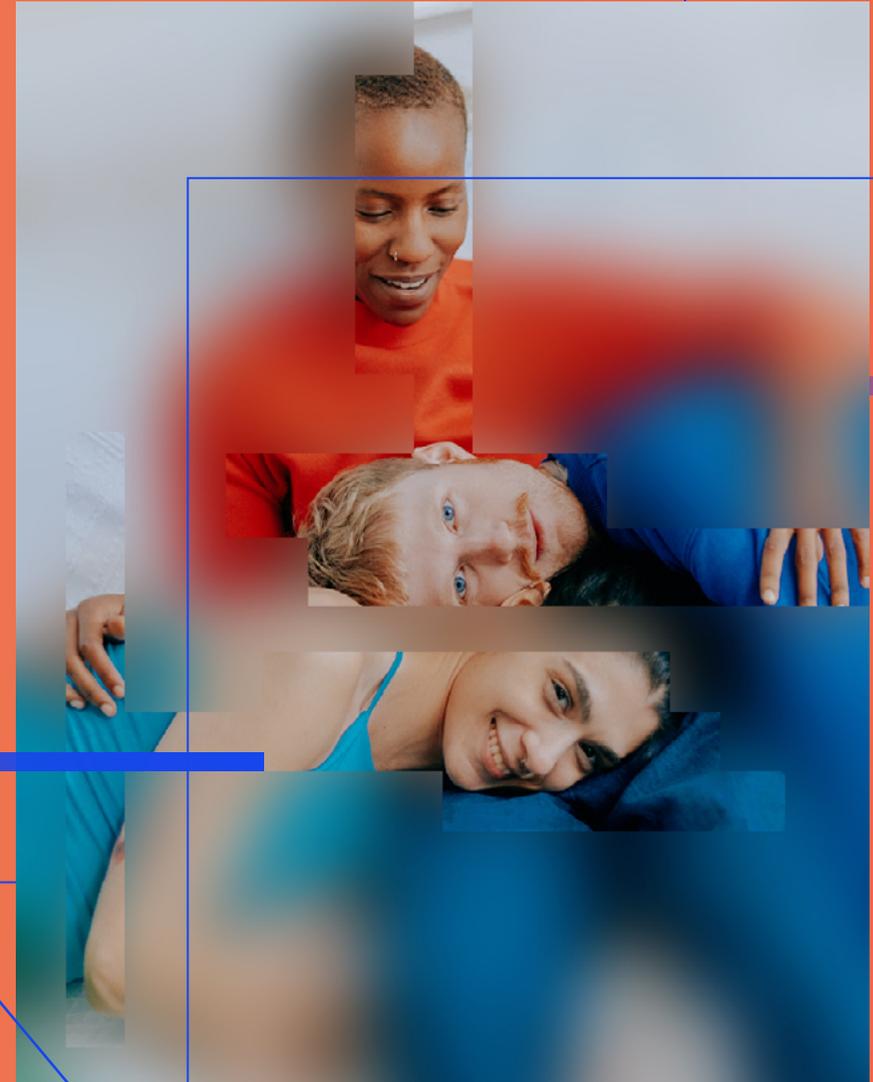


WGSN

Consommateur de demain 2026

WGSN permet aux plus grandes marques du monde de créer exactement les produits que les futurs consommateurs achèteront.



Nos prévisions sur les consommateurs de demain dévoilent quatre profils de shoppers à cibler en 2026.



Les Lumineux

Face à l'augmentation des burn-outs, ce groupe aspire à une vie plus simple. De la revitalisation rurale aux familles choisies, les Lumineux redéfinissent les notions de communauté, de bienveillance et d'épanouissement.

Les Autonomes

L'attitude de ces consommateurs est régie par leurs propres règles et valeurs. Ils donnent du sens à leur vie en se rebellant contre les normes sociales et en rejoignant des collectifs engagés.

Les Impartiaux

En pleine crise de la désinformation, ces consommateurs rationnels préfèrent les faits à la fiction et la transparence sans fard aux belles histoires. Pour gagner leur confiance, utilisez des messages honnêtes et des techniques de vente simplifiées.

Les Synergistes

Ces consommateurs curieux se sont donné pour mission de rendre notre monde en mutation rapide – aussi bien virtuel que réel – meilleur pour tous, en prônant les contre-courants culturels et la symbiose homme-technologie.

Les Lumineux

Rencontre avec les Lumineux qui bâtissent une nouvelle conception du bonheur, une petite pierre à la fois.

Pris en étau entre l'augmentation du coût de la vie et les pressions de la culture de l'hyperproductivité, les Lumineux se désintéressent des étapes traditionnelles de la vie pour célébrer les plaisirs simples, les réseaux de soutien communautaire et les « petites victoires » plus atteignables.

Quand les temps sont sombres, les Lumineux trouvent la lumière en renonçant aux exigences du monde corporate. Ils replacent la réussite, le bonheur et la communauté dans un contexte plus personnel et durable. Ces optimistes pragmatiques sont sceptiques quant aux attentes de la société en matière de réussite, préférant célébrer les petites victoires et le bon côté des choses, ces lueurs de joie qui illuminent le quotidien. Ils accordent une grande importance à leur bien-être, à celui des autres, et à leurs « familles choisies » (famille de cœur par opposition à la famille biologique). Ils sont également les pionniers de la grande migration, suivie par WGSN depuis 2021. Délaissant leur

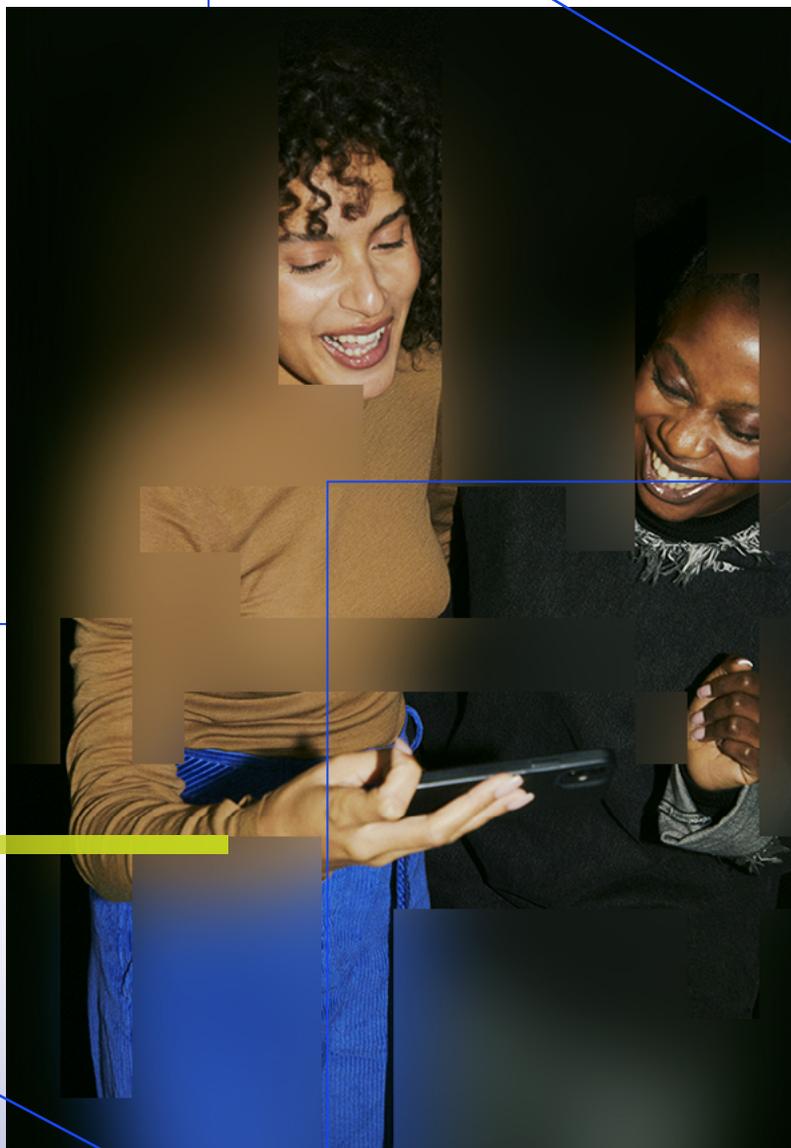
mode de vie citadin pour s'installer dans des lieux plus abordables en banlieue ou à la campagne, ils revitalisent des quartiers.

Besoins

Les Lumineux ont besoin d'expériences, de produits et de services qu'ils jugent enrichissants, apportant de petites améliorations significatives à leur quotidien. Comme ils ne tiennent pas compte des attentes sociétales, ils souhaitent que les marques conçoivent des produits adaptés au stade où ils se trouvent dans leur vie, plutôt qu'à leur âge biologique. Ils sont attirés par ce qui entretient la bienveillance, la communauté et le bonheur de manière tangible et réalisable.



Stratégies



Quatre stratégies
pour conquérir
les Lumineux

1

Célébrez les « petites victoires »

Identifiez les petites étapes de la vie, importantes pour ces consommateurs – l’anniversaire d’un animal de compagnie, une nouvelle voiture ou l’adoption d’un mode de vie sain – et créez des produits et services qui facilitent et célèbrent ces événements. Accompagnez-les à travers les petits accomplissements. C’est l’un des moyens les plus efficaces de gagner leur confiance et leur fidélité à long terme.



2

Soyez un modèle de bienveillance

Les Lumineux s’opposent au burnout et à la culture du rebond (le fait de rebondir rapidement après un changement majeur dans la vie, tel qu’une grossesse ou une maladie), et attendent la même chose de votre part. Faites du soin de soi, des autres et de la planète votre raison d’être, et cherchez comment votre entreprise peut favoriser des habitudes plus saines et bienveillantes, que ce soit en permettant un meilleur repos, un grignotage équilibré ou une consommation plus durable.

3

Investissez dans le renouveau rural

L'attrait des grandes métropoles s'estompe à mesure que les consommateurs recherchent des modes de vie plus abordables et plus durables en dehors des grandes villes. Les Lumineux sont les pionniers de ce changement, il est donc essentiel de les rencontrer là où ils sont. Cela peut prendre la forme d'une boutique dans un nouveau lieu, ou de la création de produits et de services permettant au public de déconnecter et de s'échapper hors de la ville, même pour de courts séjours.

WGSN

4

Inspirez-vous des tiers-lieux

Les tiers-lieux se situent en dehors des environnements sociaux habituels que sont la maison, le travail et l'école. Ce concept plaît particulièrement aux Lumineux, car ils considèrent que la communauté et la connexion aux autres sont intrinsèques à leur bonheur et à leur bien-être. Alignez votre marque sur ces espaces, en proposant, par exemple, une activité physique dans un parc ou un événement en magasin. Vous créez ainsi des expériences mémorables, moins axées sur les ventes que sur les enseignements positifs.



De nombreux insights consommateurs et des stratégies vous attendent sur wgsn.com.

—→ Contactez-nous pour devenir membre.

Qu'est-ce qui anime les Lumineux ?



Les Lumineux en chiffres

La consommation
éthique

+62%

L'évolution en glissement annuel
du buzz généré par le chocolat
éthique sur les médias sociaux

– WGSN TrendCurve

WGSN

La recherche
du bonheur

49%

Le pourcentage de personnes plus
enclines à acheter auprès d'une marque
qui leur procure un sentiment de joie

– VML

Bannir le burn-out

42%

Le pourcentage de travailleurs au Japon,
en Australie, aux États-Unis, au Royaume-
Uni, en France et en Allemagne qui disent
souffrir d'un épuisement professionnel

– Enquête Future Forum Pulse

Les Lumineux en chiffres

Donner la
priorité aux
soins personnels

26%

Le taux de pénétration de la santé capillaire comme sujet de conversation parmi les influenceurs beauté sur les médias sociaux

– WGSN TrendCurve

WGSN

Les hobbies
thérapeutiques

74,5 milliards de dollars

Prévision de la taille du marché mondial des loisirs créatifs en 2031, contre 44,1 milliards de dollars en 2021

– Business Research Insights

L'importance de la
santé mentale

12 milliards

Le nombre de journées de travail perdues chaque année dans le monde, pour cause de dépression ou d'anxiété

– Organisation mondiale de la santé

Évolution du profil

2024

Les Créateurs de souvenirs

Les Créateurs de souvenirs abandonnent la quête de la perfection pour se concentrer sur la quête du moment présent, et retirent tout ce qui les encombre dans leur démarche.

2025

Les Gardiens du temps

Les Gardiens du temps se créent une vie plus enrichissante grâce à des rituels quotidiens et des expériences épanouissantes. Ils accordent leur attention aux choses qui rendent leur monde meilleur.

2026

Les Lumineux

Dans un monde sous pression qui semble tourner toujours plus vite, les Lumineux se détachent des attentes sociétales pour se concentrer sur leurs joies quotidiennes et leur épanouissement.



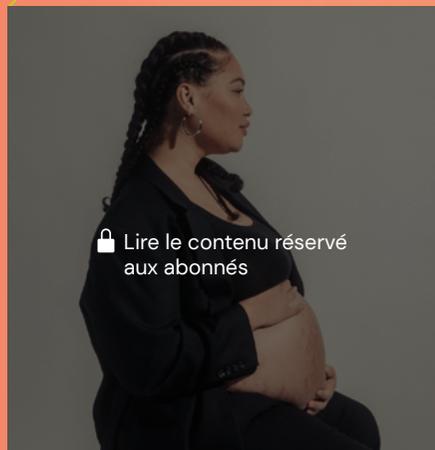
Vous voulez en savoir plus ?

Découvrez les autres profils de consommateurs de demain qui impulseront le changement en 2026.

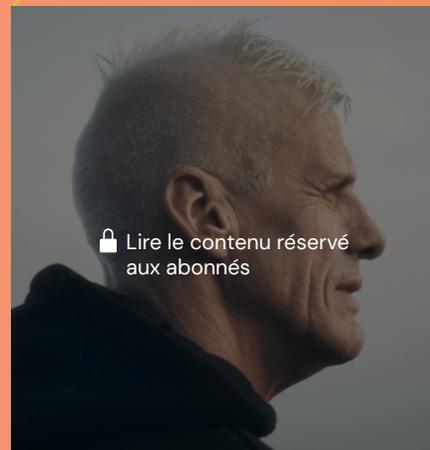
Les Lumineux



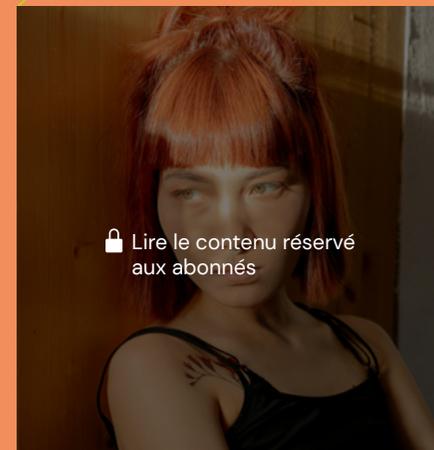
Les Autonomes



Les Impartiaux

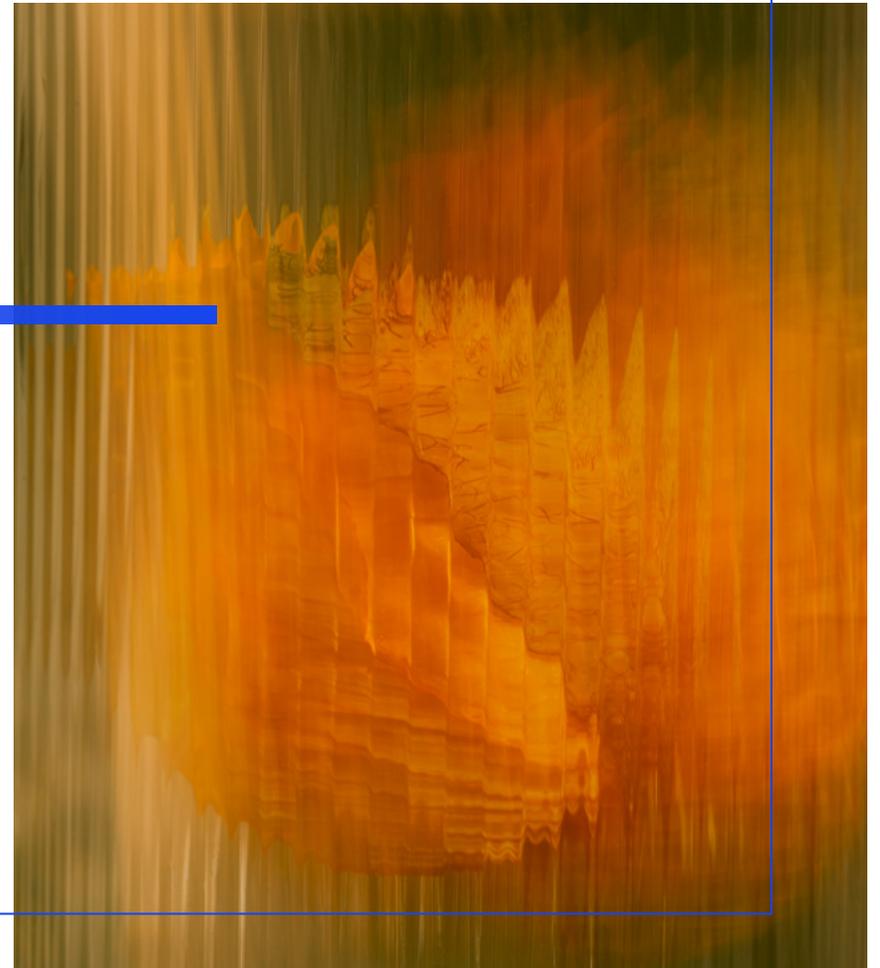


Les Synergistes



→ Accédez à l'intégralité du rapport

WGSN est le leader mondial en matière de prévisions de tendances. Les marques les plus puissantes et les plus innovantes au monde nous font confiance.



À propos de WGSN

Notre méthodologie

WGSN offre une vision holistique des tendances mondiales, grâce à sa **méthodologie STEPIC**. Unique en son genre, elle suit et analyse le développement des nouveautés selon six piliers : **la société, la technologie, l'environnement, la politique, l'industrie et la créativité**. Pour garantir une précision exceptionnelle, nous combinons ces données qualitatives avec **WGSN TrendCurve+**, notre outil d'analyse prédictive combinant des données issues des médias sociaux, des termes de recherche, de l'e-commerce, des défilés de mode et des sentiments des consommateurs. Ainsi, nous vous indiquons dans **quelles tendances investir, à quelle hauteur et quand**.

1

Observation

STEPIC

Société
Technologie
Environnement
Politique
Industrie
Créativité

■ Données propriétaires de WGSN

■ Experts WGSN

2

Synthèse

Connexion esthétique



Analyse et modélisation des données



Débat critique

3

Prévision

Insight consommateur



Modes de vie



Design produit

4

Focus

Commerce

5

Réévaluation

Suivi continu



À propos de WGSN

Nos prévisions aident les entreprises à comprendre les changements à venir et les opportunités à saisir aujourd'hui pour créer de meilleurs produits et services demain.



Notre expertise couvre tous les produits et services qui touchent à la vie quotidienne des consommateurs : des vêtements aux soins cosmétiques, en passant par la nourriture, la technologie avec laquelle ils se connectent au monde et les produits dont ils s'entourent à la maison. Où que soit votre consommateur, nous sommes là, avec trois longueurs d'avance.

Basés aux quatre coins du monde, les experts WGSN offrent une perspective globale des forces qui façonneront notre avenir. Mindset, notre activité de conseil, fournit des services supplémentaires sur mesure.



→ Contactez-nous pour découvrir comment nous pouvons pérenniser votre marque dès maintenant.