

LA SOCIÉTÉ EN TENDANCES

Matinée du 10 octobre 2007

COMMENT LA COMPLEXITÉ CROISSANTE DE NOS VIES INFLUE SUR NOS ASPIRATIONS, NOTRE GESTION DU TEMPS, NOS DÉCISIONS D'ACHAT, NOS MODES DE CONTACT AVEC LES MARQUES...

Pour la 3^e année de rang, nous souhaitons échanger avec vous autour des évolutions sociétales et de leur impact sur votre business. Après notre conférence londonienne de juillet dernier qui a attiré près de 300 représentants des entreprises européennes les plus prestigieuses, nous serons heureux de vous accueillir le 10 octobre prochain à Paris. Nous aborderons un programme plus spécifiquement français, tant dans le contenu que dans l'analyse.

Les trois présentations (cf. verso) s'appuieront sur notre récente vague d'enquête, menée conjointement dans quinze pays européens. Les deux premières aborderont des sujets qui concernent tous les marchés grand public : valeurs, attitudes, aspirations et préoccupations d'une part, modes et décisions d'achat d'autre part.

La troisième fera un point objectif sur un domaine souvent identifié comme la future clé du plein emploi : les services à la personne.

Vos publics (clients et prospects) : quelles aspirations et préoccupations pour demain ?


Christophe Jouan – Directeur Général, the Future Foundation

Nos sociétés se sont profondément transformées au cours des dernières décennies. Confrontés à un choix pléthorique, nous ne privilégions pas les mêmes valeurs, les mêmes loisirs, les mêmes produits. Nous présenterons ici une analyse en profondeur de nos aspirations, préférences, styles de vie et préoccupations. Nous regarderons ensuite comment ces facteurs influent sur nos choix.

En particulier, nous nous attacherons à mettre en relief la montée de la culture de l'expérimentation, et ses conséquences sur différents marchés (produits culturels et loisirs, distribution et réseaux de points de vente, luxe...).




Le shopping en France : nouvelles expériences et arbitrages inédits entre canaux



Vivienne Gillan – Responsable de nVision France et UK

Dans un contexte de relatif désenchantement de la consommation (inquiétudes face à l'avenir, recherche de sens), quelles sont les stratégies de shopping adoptées par les Français ? Au gré de quelles occasions d'achat naviguent-ils d'un canal à un autre ? Après les jeunes et les familles, qu'est-ce qui stimule la percée du e-commerce au sein de la population d'âge mûr ? En quoi le paysage commercial français est-il atypique en Europe ?

Les services à la personne : potentialités, freins, conditions de succès



Eric Robertet – Directeur Future Foundation France

Vie compliquée, pression du temps, alliées au vieillissement de la population : plusieurs facteurs semblent favorables au développement de cette activité. C'est d'ailleurs pourquoi de nombreux acteurs se regroupent actuellement pour se positionner sur le marché. Pourtant, de nombreux freins subsistent. Sur la base de notre enquête exclusive 2007, nous tenterons de donner un coup de projecteur, le plus objectif possible, sur l'avenir et le potentiel de ce secteur.

Date : 10 octobre 2007

Horaire : 8h30 - 11h00

Lieu : Espace Charles Louis Havas –
1 rue des Huissiers (angle av. Charles de Gaulle)
92200 Neuilly sur Seine
France

Métro Pont de Neuilly (ligne 1)
Parking Eglise Saint-Jean Baptiste
(face au n°136 de l'avenue Charles de Gaulle) à 30 m.

Pour réserver votre place, prière de contacter :
Angela Druyeh
angelad@futurefoundation.net
+44 20 30 42 40 77
ou via notre site web www.futurefoundation.net

RSVP avant le 25 septembre 2007

The Experian logo consists of the word "experian" in a blue, lowercase, sans-serif font. A red diagonal line is positioned above the letter "i". A registered trademark symbol (®) is located to the right of the word.

future foundation

An Experian company

