**TBWA\Backslash publie le ‘2018 Global Pre-Trends Report’**

**Une étude prédit la fusion de nouveaux mondes, qui aura un impact sur les marques et les consommateurs en 2018**

**Backslash – la plateforme sur laquelle les ‘cultural spotters’ de l’agence de publicité internationale TBWA\ postent les tendances culturelles afin d’inspirer leurs collègues – vient de publier ses prévisions en matière de tendances pour 2018. Chaque Pre-Trend découle de changements culturels naissants qui influenceront 2018 en matière de business et de culture.**

Les Pre-Trends figurant dans le rapport sont basées sur des insights, des recherches (data) et des interviews d'experts. Celles-ci sont identifiées par le réseau Backslash, constitué de plus de 250 *trendspotters* à travers le monde. Il s’agit de stratèges et de créatifs de chez TBWA, issus de 43 bureaux répartis dans le monde entier.

Pour Audrey Dahmen, Junior Digital Planner chez TBWA\Belgium et *topspotter* pour Backslash : *« Depuis que je travaille avec Backslash, mon regard sur le monde et la publicité a complètement changé. Je ne suis pas seulement l’actualité, j'essaie aussi de comprendre, chaque jour, ce que ces événements ont engendré et comment ils peuvent impacter les marques. Chez TBWA, nous sommes constamment à la recherche de moyens pour créer des campagnes pertinentes et permettre aux marques de surfer sur les tendances culturelles. Backslash – une plateforme qui reprend les plus grandes tendances internationales et nationales – est LA source d’inspiration idéale. »*

Sylvie Dewaele, Media Arts Director chez TBWA\Belgium, ajoute : *« Nos trendspotters internationaux suivent les macro- et micro-tendances, qu’on appelle ‘Edges’. Ceux-ci influencent la culture dans plusieurs domaines importants. TBWA\Belgium fait partie de la plateforme Backslash depuis le tout début – de la version bêta au lancement. La mission ne consiste pas uniquement à détecter et à suivre les changements culturels, mais également à comprendre pourquoi ils se produisent et ce qu'ils peuvent signifier pour les marques et les consommateurs. C’est précisément ce que font ces Pre-Trends 2018 qui peuvent même avoir un impact sur l’offre de produits et les campagnes de demain. »*

Le ‘Backslash 2018 Global Pre-Trends Report’ montre qu’une fusion inattendue de nouveaux mondes verra le jour en 2018, et que ces derniers s’influenceront mutuellement. Les Pre-Trends identifiées dans le rapport servent d’indicateurs pour ces changements majeurs. L’an prochain, les mèmes et les devises, la mode et les biens numériques, les médias créatifs et les algorithmes, ainsi que les sous-cultures et les médias sociaux se croiseront.

Backslash 2018 Global Pre-Trends Report

1.     Vaporwear : la mode fictive devient populaire

·  QUOI : Étant donné que les mondes physique et numérique se mélangent, nous prévoyons l'émergence d'éléments générés par ordinateur, tels que les lentilles, les filtres et les conceptions virtuelles, destinés uniquement aux médias sociaux. Nous appelons cela ‘Vaporwear’. Si les studios de gaming peuvent gagner des millions en vendant des accessoires avatar, on peut facilement imaginer ce que l'industrie de la mode pourrait gagner si elle concevait LE ‘style social’ pour le grand public. La création de réelles expériences *made for Instagram*, telles que ‘[The Museum of Ice Cream](http://lishcreative.com/blog/2017/4/24/the-most-instagrammable-spots-from-las-museum-of-ice-cream)’ à Miami, est maintenant hyper populaire.

·  POURQUOI : Snapchat a accompli un travail de pionnier en termes de filtres et Instagram n'a fait que renforcer cet effet. On pense, entre autres, aux fameux filtres ‘couronne de fleurs’, ‘chien’ et ‘arc-en-ciel’ de Snapchat. La génération Z et les jeunes Millennials sont à la recherche d’objets social-first, de modes et d’ambiances pour améliorer leur présence digitale. Avec l’émergence de l’économie collaborative ou du partage, on constate une transition de la loyauté à long terme à l’interaction temporaire due à un *hype* ou à une communauté autour d’une marque.

·  APPLICATION : Les marques doivent se poser la question : ‘Comment les gens peuvent-ils faire partie d’un *hype* ou d’une communauté sans réellement acheter quoi que ce soit ?’

2. Bot Gentrification : quand un algorithme gagne un Oscar

·  QUOI : Aucune industrie n'est encore à l’abri en ce qui concerne la gentrification de l'intelligence artificielle (AI). Le contenu produit par bot informatique est sur le point de percer dans l'industrie créative. Cela signifie : des chansons, des jeux, des romans et des films écrits par des algorithmes. À titre d’exemple, on a déjà essayé d’écrire une nouvelle histoire d’Harry Potter au moyen d’un bot.

·  POURQUOI : Les consommateurs n'ont jamais été autant traqués, décodés et analysés qu’aujourd’hui. Les algorithmes définissent en grande partie dans quelle mesure nous voyons quotidiennement du contenu sur Facebook, Twitter, Instagram et Google. Ces algorithmes sont également formés pour nous proposer du contenu que nous pourrions aimer. À titre d’exemple, le service de musique Spotify utilise des algorithmes pour créer des playlists personnalisées. Les *branded bots* sont omniprésents : 32% des grandes marques interrogées ont l'intention d'en utiliser ou d’en tester en 2018. Jusqu’ici, les marques, les plateformes et les canaux médiatiques n’avaient jamais été soumis à une telle pression pour générer des clics.

·  APPLICATION : Les marques doivent se poser la question : ‘Qui va créer notre contenu : les humains, les machines… ou les deux ?’

3. Meme Money : ‘Blockchain’ devient un nouveau business model pour les créateurs de mèmes

·  QUOI : Les *‘Vanity Metrics’* tels que les shares, les likes et les fans ont généré une réelle valeur économique pour les influenceurs, les annonceurs et les marques. Dès qu'un *mème internet* devient viral, il est souvent impossible d’en revendiquer la paternité et de trouver une source légitime en termes de rémunération. Nous pensons que le *blockchain* est ici la solution.

·  POURQUOI : Les créateurs de mèmes ont été oubliés et n’ont jamais reçu de récompenses, contrairement aux social media influencers. Les mèmes sont devenus tendance et font partie de la pop culture. Le blockchain est pratique, inspire la communauté créative et l’incite à utiliser tout son potentiel. Les CryptoKitties en sont un exemple.

·  APPLICATION : Les marques doivent se poser la question : ‘Qui est notre ‘partenaire mème’ et comment pouvons-nous créer des partenariats qui contribuent à la culture et via lesquels chacun serait payé ?’

4. Insta-cults : quand un social media influencer devient un leader culte.

·  QUOI : Nous pensons que, cette année, nous assisterons à l’émergence d’une nouvelle sorte de culte – un culte créé autour d’un social media influencer, qui mobilise ses fans. Quelques stars présentent déjà des signes de culte du leadership : Katy Perry s’est déshabillée pour récolter des votes pour Hillary Clinton et Lana Del Rey a demandé à ses fans de jeter un sort à Donald Trump pour le déloger de la Maison-Blanche.

·  POURQUOI : Les influenceurs ont plus de pouvoir que jamais, avec une valeur marchande de $ 1 milliard (800 millions d’euros), qui risque même de doubler d’ici 2019. On assiste, dans la société, à l’émergence de sous-cultures et d’identités tribales, par opposition à une identité nationale. La polarisation et les *filter bubbles* sont un déclencheur pour la création de ‘sectes’ – nous vivons tous dans notre propre petite bulle et l’internet évolue uniquement dans le sens de nos intérêts personnels. Les tendances montrent donc une renaissance accrue des cultes.

·  APPLICATION : Les marques doivent se poser la question : ‘Quels sont les *learnings* que nous pouvons retirer des pratiques des influenceurs et de leur *fanbase* pour construire une marque culturelle moderne ?’