PROMOSTYL

TREND FORECASTING

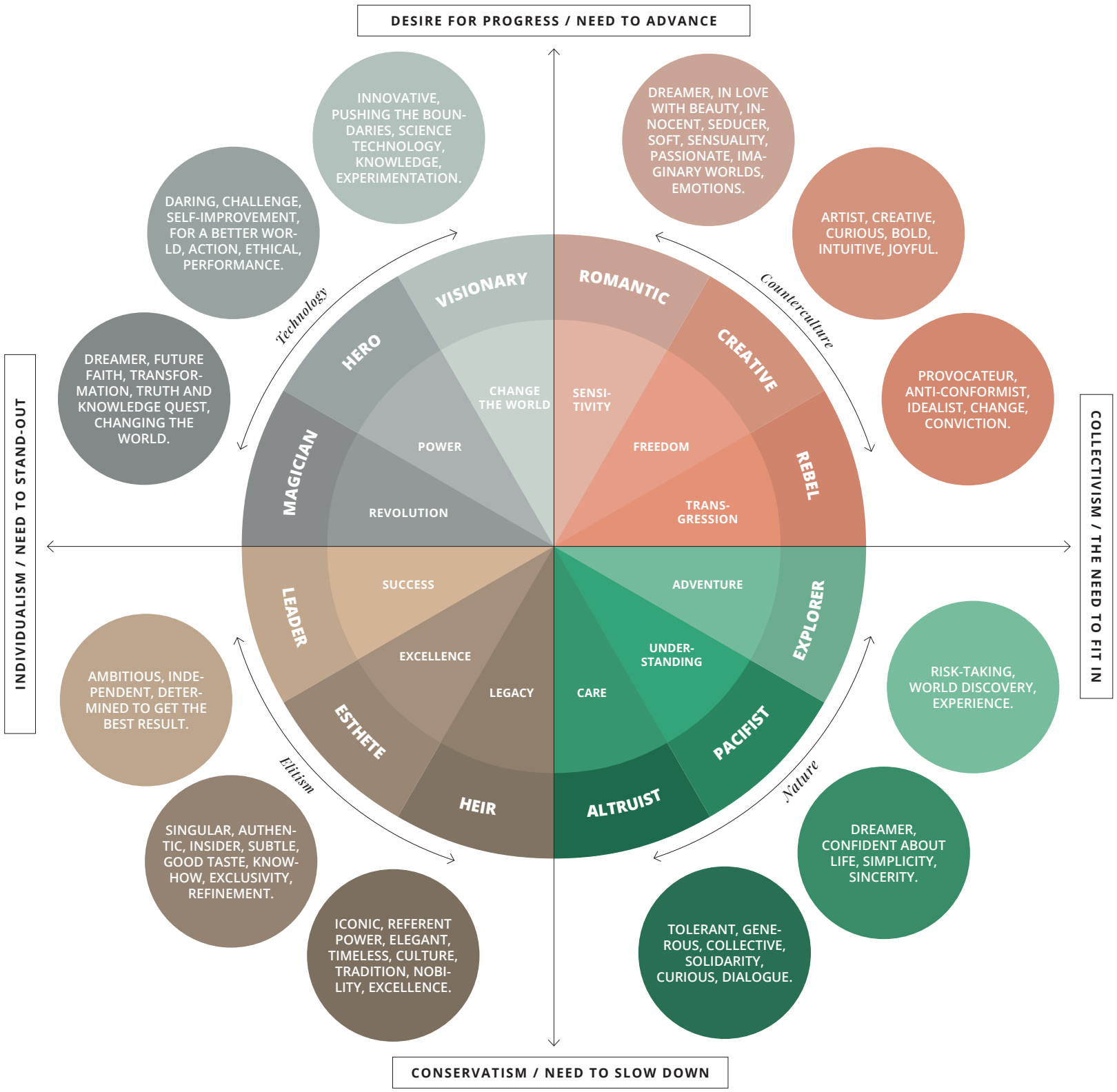
INFLUENCES

SHORT TERM FORECAST FW 22-23

PRÉVISION HIVER 2022-23

ARCHETYPES

Jung's universal archetype classification adapted to current profiles
Caractéristiques de la classification universelle des archétypes de Jung adaptée aux profils actuels



CONSUMER ATTITUDE EVOLUTION

L'évolution des attitudes de consommation

FW 22-23 Long Term

ECOLOGY

In the long-term, ecology has become more militant, betting on initiatives taken by a positive and optimistic human drive.

Le long terme est une approche militante de l'écologie misant sur une intervention positive de l'homme.

TECHNOLOGY

In the long-term, we're betting on a sensual vision of technology which has come to resolve the ills of modern society.

Le long terme propose la vision d'une technologie sensuelle qui tend à résoudre les nouveaux maux de notre société.

ELITISM

In the long-term, luxury has returned to the core meaning of its true ideology: bringing in sensual delight, refinement, and exclusivity.

Sur le long terme, le luxe revient à ses sources ; il recherche la volupté, le raffinement et l'exception.

COUNTER-CULTURE

The long-term thinking young generation, engaged in acts of resistance, is applying well-thought-out reasoning to the current challenges around consumption.

Pour le long terme la jeune génération faisait acte de résistance en se tournant vers une attitude plus raisonnée face aux enjeux de la consommation.

FW 22-23 Short Term

POST

THE CLIMATE-PLAYER

A year later, extreme weather conditions are constantly on the rise. Climate Player consumers are expecting brands to take concrete actions, generating positive impacts.

Un an après, les consommateurs Climate Player attendent des marques qu'elles aient des actions concrètes pour avoir un véritable impact positif.

HEAL

THE META-INFLUENCER

Tech evolution is moving full speed ahead in the virtual realm. The Meta-Influencer supports these new means of expression.

L'évolution de la tech voit progresser à grande vitesse les innovations sur le virtuel, les Meta-Influencer plébiscitent ces nouveaux modes d'expression.

DESIRE

THE SENSE TASTER

The Sense Taster consumer validates this trend but is looking for more multi-sensorial, experience-driven approaches around well-being.

Le consommateur Sense Taster confirme cette tendance mais se tourne vers des approches plus multi-sensorielles autour du bien être.

BASE

THE K-SOCIALITE

Now, the K-Socialites, and the Korean wave are turning international entertainment markets upside down.

Aujourd'hui, les K-Socialites et la vague coréenne bousculent les marchés internationaux du divertissement.

01- THE CLIMATE PLAYER

Context Contexte

Extreme weather events have been multiplying. Climate change has already tangibly modified the way we live day-to-day, consequently, sustainability is no longer a mere option, but has now become a necessity. Solutions exist to reverse this phenomenon and to live in a world with sufficient resources for all living species on planet Earth.

Les phénomènes météorologiques extrêmes s'intensifient et modifient la vie quotidienne de façon tangible, ainsi les choix pour le durable s'imposent. Des solutions existent pour inverser le changement climatique et vivre dans un monde disposant de suffisamment de ressources pour toutes les espèces vivantes de cette planète.

Behavior Comportement

The Climate Player is adopting a new mindset, inspired by the Living World, to set up a regenerative and circular economy.

Les Climate Player adoptent un nouvel état d'esprit, s'inspirent du vivant pour mettre en place une économie circulaire et régénératrice.

UK designer Es Devlin created "The Conference of the Trees" at the New York Times Climate Hub, which coincided with the COP 26 conference in Glasgow. The temporary installation of 197 trees and plant species, with recycled chairs which were recuperated locally. Devlin hopes it will have a positive impact on the discussions which will take place. «There's a quality of air and smell in the room that the trees bring that has an effect on the quality of conversation," she states.

La designer britannique Es Devlin a créé « la Conférence des arbres » au New York Times Climate Hub, qui se déroulait en même temps que la conférence sur le climat COP26 à Glasgow. L'installation temporaire est composée de 197 espèces d'arbres et de plantes, et des chaises récupérées localemnt. Devlin espère que cela aura un impact positif sur les discussions qui auront lieu. « Il y a une qualité d'air et d'odeur dans la pièce, apportée par les arbres, qui a un effet sur la qualité de la conversation » dit-elle.

SAVE THE DUCK was founded to save geese. The brand is highly committed to producing products which respect animal rights, the environment, and human beings. SAVE THE DUCK is the first Italian fashion company with a B Corp certification. Besides the no goose feather policy, there is no wool, silk, mother-of-pearl, nor horns, respecting the bond that all living beings share.

SAVE THE DUCK est né de l'idée de sauver des oies. La marque porte un engagement fort pour créer un produit respectueux des animaux, de l'environnement et des personnes. Cette entreprise a reçu la certification B Corp. Outre les plumes d'oie, ils n'utilisent pas de laine, de soie, nacre et corne, dans le respect du lien entre tous les êtres vivants.

02- THE META INFLUENCER

Context Contexte

Living in the metaverse, this shared virtual space, which is coming soon to our day-to-day and experienced as freely and naturally as we explore the physical world. As we move into 2023, technology continues to progress, facilitated by 5G. These virtual worlds will become more present, with mega sophisticated esthetics, allowing us to explore interesting and new modes of expression and experience.

L'enjeu est d'habiter le métavers, cet espace virtuel partagé qui fera bientôt partie de notre vie et parcouru aussi librement que nous explorons notre monde réel. À mesure que nous avançons en 2023, nous verrons les technologies progresser, rendues possibles par des éléments tels que la 5G.Ces mondes virtuels en expansion et à l'esthétique sophistiquée, permettront de nouveaux modes d'expression et d'expérience.

Behavior Comportement

The Meta-Influencer is looking to get into the brand ambassador set, promoting products, stimulating culture and broadcasting messages.

Les Meta-Influencer aspirent à devenir des ambassadeurs des marques pour promouvoir les produits, stimuler la culture et partager des messages.

The London brand Auroboros crafted a dress out of salt crystals and recycled plastic which changes color and shape in real time, imitating the blossoming of a flower. The dress, named Biomimicry, was worn by the artificial intelligence robot Ai-Da at the London Design Festival earlier this year during an exhibit at London's Victoria and Albert Museum.

La marque de mode londonienne Auroboros a conçu une robe faite de cristaux de sel et de plastique recyclé qui change de couleur et de forme en temps réel, imitant la croissance d'une fleur. La robe, appelée Biomimicry, a été portée par le robot d'intelligence artificielle (IA) Ai-Da au London Design Festival plus tôt cette année lors d'une exposition au Victoria and Albert Musuem de Londres.

MCQ's use of the blockchain philosophy to set-up a forward-thinking creative community is now in constant evolution. It is pursuing its course with the launch of the first NFT collection.

L'utilisation par MCQ de la technologie blockchain pour créer une communauté créative tournée vers l'avenir est en constante évolution. Elle se poursuit avec le lancement de sa première collection NFT.

03- THE SENSE TASTER

Context Contexte

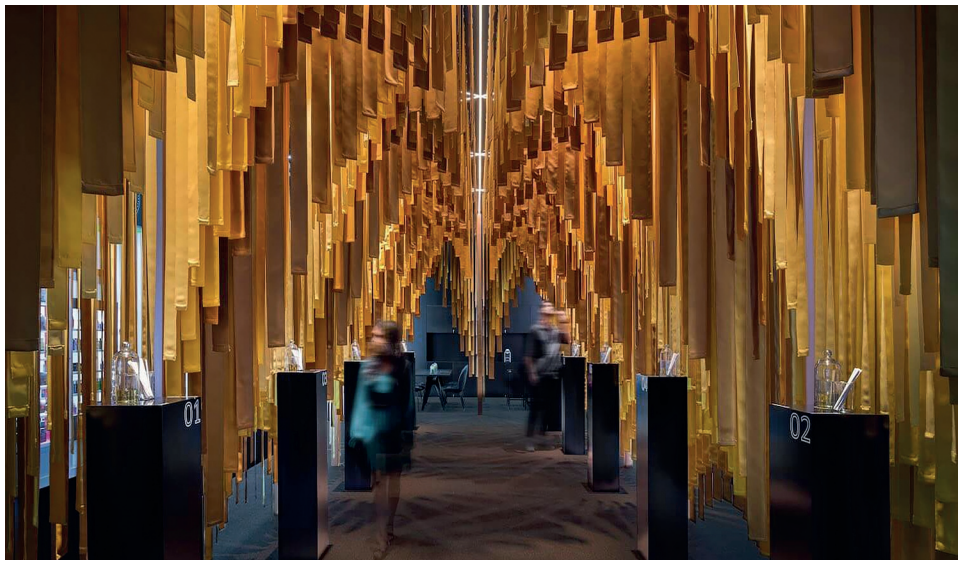
Luxury's shift towards more fundamental values is picking up speed. Customized and confidential consumption is becoming more and more popular amongst consumers.

La mutation du luxe vers ses valeurs fondamentales s'accélère. La consommation personnalisée et confidentielle trouve de plus en plus d'écho chez les consommateurs.

Behavior Comportement

The Sense Taster overwhelmingly supports multi-sensorial experiences and trips: culinary, olfactive... in intimate settings and the arousal of the senses has now become a must-have for luxury enthusiasts. To seduce these lovers of well-being, bringing intimacy and high-end activities together as one is of essence, privileging unique and exclusive experiences.

Les Sense Taster plébiscitent des expériences et des voyages multi-sensoriels : culinaires, olfactives, etc... dans des cadres intimes, l'éveil des sens est une nouvelle priorité pour les amateurs de luxe. Pour séduire ces amateurs de bien-être, allier intimité et activités haut de gamme est crucial en privilégiant des expériences uniques et exclusives.



MANE, a French company and one of the pioneering worldwide leaders in the fragrance industry, asked MEAN (Middle East Architecture Network) to set-up a pop-up in Dubai's World Trade Center. The pavilion's main mission is to showcase sustainability and innovation philosophies during a global convention in Dubai.

MANE, groupe français pionnier et l'un des leaders mondiaux de l'industrie du parfum, a confié à MEAN (Middle East Architecture Network) la conception d'un pop-up éphémère au World Trade Center de Dubaï. L'objectif principal du pavillon est de représenter la philosophie de l'innovation et de la durabilité lors d'une convention mondiale à Dubaï.

Getting away is a crucial part of the T.T. Pilates Studio mindset and experience, an exercise space by Wanmu Shazi. Soft shapes and organic, natural materials create a venue made for mindfulness to push people to slow down and return to self. Tranquility takes over immediately when you enter the studio. "We hope to create an austere and secluded retreat in the downtown area to rest body and mind, and keep away from the noise outside, says Shazi."

L'évasion fait partie intégrante de T.T. Pilates Studio, un espace d'exercice de Wanmu Shazi. Des formes douces et des matériaux d'aspect naturel créent un espace propice à la pleine conscience pour inciter les gens à ralentir et à revenir à eux-mêmes. Le sentiment de tranquillité est immédiatement présent lorsque les invités entrent dans le studio «Notre intention était de créer une retraite austère et isolée dans le centre-ville où les clients peuvent venir se reposer le corps et l'esprit».

04- THE K-SOCIALITE

Context Contexte

Counterculture is in perpetual movement, and all its heartthrob fancies turn into cultural bombs. Rivalling North America's supremacy over pop culture, the K-pop phenomenon is turning international entertainment markets upside down.

La contre-culture est en perpétuelle mouvement, ses coups de cœurs sont des bombes culturelles. Concurrent de l'hégémonie de la pop culture nord-américaine, la K-Pop bouscule les marchés internationaux du divertissement.

Behavior Comportement

The vintage vibe has made its major début into the ultra-hype set with Gucci Vault, and the Korean wave has become a global hit, reinventing pop culture. The K-socialite generation has been fully drawn into this new culture, which has little by little found its way into our cuisine, and extended into every facet of our everyday lives

Entre le vintage qui fait son entrée dans la hype avec Gucci Vault et la vague coréenne, la pop-culture est en ébullition. Les K- socialite, correspond à une génération conquise par une nouvelle culture, qui s'étend progressivement à la cuisine, à tout un mode de vie en général.

K-drama, K-cinema, K-comics, K-Pop... present in all facets of global culture. The South Korean "K" moves to the top of the charts, as if pop culture has globetrotted its way straight to Seoul. BTS has found its way into the Guinness Book with its world records in online audiences.

K-drama, K-cinema, K-comics, K-Pop... dans tous les pans de la culture mondiale, le K de la Corée du Sud se hisse en tête des tops. Comme si la pop culture avait migré du côté de Séoul. BTS est le groupe coréen le plus cité du Guiness pour ses records d'audience en ligne.

Gucci Vault, the new must-see luxury e-shop, featuring vintage Gucci pieces, restored, from the archives of over 100 years of creative history. Dreamed up by Gucci's artistic director Alessandro Michele, it's a creative and environmental innovation, a veritable trailblazer, intending to appeal to a much wider audience at different price points. A great way to get Gen Z to ride the Gucci wave.

Gucci Vault le nouveau e-shop incontournable du luxe avec des pièces Gucci, vintages, réinventées et issues de plus de cent ans de création. Imaginé par Alessandro Michele, le directeur de création de Gucci ,c'est une innovation à la fois créative et environnementale, mais aussi très inédite – elle permet de toucher différents niveaux de prix. Une belle façon d'inclure la gen Z !

PROMOSTYL

TREND FORECASTING