

**Marketing & Nouvelles  
Technologies  
ou  
Nouvelles Technologies &  
Marketing**

# Contexte général

## **Un consommateur:**

- **de plus en plus difficile à toucher (saturation publicitaire);**
- **de plus en plus difficile à cerner;**
- **de plus en plus informé & en relation permanente avec le «monde».**

# Constat du changement des comportements des consommateurs

- Les technologies ont modifié la moindre parcelle de notre vie quotidienne!
- Un changement des comportements dans la « consommation » des médias

# Vers un nouveau type de consommateur?

Par rapport aux nouvelles technologies, trois profils de consommateurs se dégagent:

- Les « diginatifs »
- Les « digimmigrants »
- Les numériques

# Les « diginatifs »

- Nés dans l'ère digitale;
- Mode de pensée et d'action différent des autres
  - Paradoxe de la concentration
  - Paradoxe de la mémoire

# Les « digimmigrants »

- Se sont adaptés même s'ils ont conservé d'anciens réflexes;
- L'utilisation de l'Internet par les 35 à 64 ans s'accroît et c'est dans la tranche 55-64 ans que la progression est la plus grande (+ 6% de janvier à juin 2005).

**Conséquence** → les « diginatifs » ne sont plus seuls à s'immerger dans les nouvelles technologies

# Ce que les «diginatifs» ont induit...

- Un processus irréversible;
- Une puissance individuelle démultipliée;
- Une personnalité multiple;
- Un nouveau modèle de confiance et de risque;
- L'émergence de réseaux planétaires et interconnectés

# **CONCLUSION VERS UN NOUVEAU MODELE PUBLICITAIRE**

**I** → INNOVATION

**D** → DIVERTISSEMENT

**E** → ENGAGEMENT

**A** → ADHESION