

# De l'intuition à l'action : Piloter vos décisions par les tendances

---

## Décoder la pérennité des tendances

- Maîtriser le cycle de vie : identifier si une tendance est en phase d'émergence, de croissance, de maturité ou de déclin.
- Appliquer le cadre STEEP (Social, Technologique, Économique, Environnemental, Politique) pour valider la viabilité d'une tendance avant tout investissement.
- Utiliser le 'Moodboard Stratégique' : coupler l'esthétique visuelle aux données sociodémographiques pour ancrer la pertinence du concept.

## Filtrer et prioriser pour décider

- Appliquer la méthode du 'Trend Filtering' : évaluer chaque tendance selon sa pertinence marque, sa faisabilité opérationnelle et son ROI potentiel.
- Utiliser une matrice Impact vs Effort lors des ateliers de design thinking pour hiérarchiser les idées.
- Instaurer un processus 'Kill/Keep' : décider explicitement quelles tendances ne seront pas suivies pour éviter l'éparpillement stratégique.

## Transformer les insights en résultats concrets

- Appliquer la règle du 'So What?' : associer chaque tendance identifiée à une implication directe sur le mix-marketing (Produit, Prix, Place, Promotion).
- Traduire les insights qualitatifs en KPIs mesurables (ex: taux de conversion projeté, part de voix sur une niche) avant tout lancement.
- Pratiquer le 'Cross-Industry Scanning' : transposer des innovations observées dans des secteurs éloignés pour créer un avantage compétitif.

## Piloter la performance dans la durée

- Organiser des sessions de 'Future Probing' trimestrielles pour confronter les tendances du cahier aux performances réelles des campagnes passées.
- Ajuster la stratégie en continu en fonction des retours terrain pour maintenir l'agilité de l'équipe créative et marketing.