



19
61

LET'S GO GREEN

@lonsdaledesign
#LonsdaleGoGreen

Paris, 28 Novembre 2017

Que l'alimentation soit ta première médecine.

Hippocrate

L'alimentation est un enjeu majeur pour nos modèles de société d'abondance.

Cette prise de conscience sanitaire nous a amenés à questionner notre rapport à l'alimentation : le graal de l'alicament

*« Manger sain,
qu'est-ce que cela signifie ? »*

Une notion protéiforme aux frontières floues



4 changements de
paradigmes notables

1

PAS DE PANACÉE,
PAS DE RÈGLE ABSOLUE



SEULEMENT
DU CAS PAR CAS :
LE **FIT FOOD**

2

APPROCHE
INTERVENTIONISTE
OCCIDENTALE



DÉMARCHE
DE FOND **POSITIVE**
ORIENTALE

3

LE CULTE
DE LA JEUNESSE



LE CULTE
DE LA **VITALITÉ**

4

NUTRITION : D'UNE
EXPERTISE AUSTÈRE...



... A UN **LIFESTYLE**
TRENDY, ACCESSIBLE ET
SEDUISANT



Face à l'émergence de nouveaux modèles de proximité rassurants et crédibles (petits faiseurs), **3 postures** de marque

1.

LA RÉASSURANCE

ENGAGEMENT DE MARQUE
ET COMMUNICATION CORPORATE

2.

L'ALTERMARKETING

L'APPROCHE
SCHIZOPHRENIQUE

3.

LA REDÉFINITION

L'INNOVATION DE RUPTURE QUI
REDÉFINIT LA CATÉGORIE

1 LES BACK-TO-BASICS

les authentiques : ancrage, respect, bienveillance



ETHIQUE

Les motivations

2 LES NEO-VEGE

les végétaux : intégrité, convictions



SELECTIVE

Les moyens, la méthode

RESTRICTIVE

4 LES GET MORES

les hypers : performance, acuité



PHYSIOLOGIQUE

3 LES DETOXERS

les no : santé, bien-être, harmonie



Comme autant de
territoires d'opportunité
porteurs pour conduire
les innovations de
demain

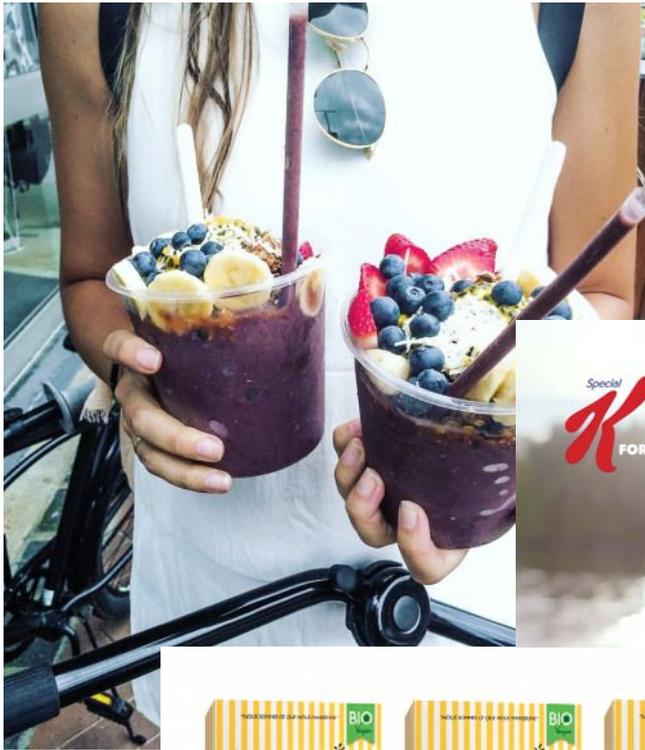


RESTONS FLEXIBLE !

Le consommateur peut naviguer d'une catégorie à l'autre. **Liberté** de choix, libre arbitre

Ne pas s'enfermer dans une offre trop spécialisée





Malgré la multitude de tendances, un seul objectif commun à tous ces régimes : se réconcilier avec son idéal de vie personnel pour devenir une meilleure version de moi-même...

...un Uber-moi

Des motivations égocentrées
CAPITAL SANTÉ

Un consommateur prêt à faire le choix de produits valorisés comme un investissement sur l'avenir.

19
61

LET'S GO GREEN



Pour découvrir notre étude complète

50 pages dédiées à l'étude de ces nouvelles habitudes de consommation –
Format 1h

Contact Communication

HELENE GOSSET

Brand Director
h.gosset@lonsdale.fr

+33 1 43 12 67 09

Et poursuivez l'expérience
avec notre magazine d'inspiration
Shake Shake

