

L'Observatoire des Styles

*Décryptage des familles
stylistiques contemporaines*

Sommaire

p. 3 1. Contexte

p. 5 2. Objectifs de l'étude

p. 7 3. Méthodologie

p. 12 4. Livrables

p. 14 5. Secteurs d'activités

p. 16 6. Budget et planning

p. 18 7. Contacts



1. Contexte

1. Contexte

 NellyRodi™

L'agence de conseil en création et en innovation

&

“opinionway

The innovative research company

vous présentent

L'Observatoire des Styles

Le décryptage des familles stylistiques contemporaines



2. Objectifs de l'étude

2. Objectifs



Identification

- Identifier les familles de style contemporaines par le biais de street shots

Décryptage

- Décrypter chaque famille stylistique : ses produits iconiques, sa gamme de couleurs, ses accessoires & détails



Mesure

- Quantifier le poids de chaque famille stylistique au sein de la population française
- Qualifier, d'un point de vue attitudinal, socio démographique et style de vie, chaque famille stylistique

Observation

- S'immiscer au cœur de la vie de 5 familles stylistiques clefs, par le biais d'un reportage photo



3. Méthodologie

3. Méthodologie - Identification

NellyRodi a identifié **14 familles stylistiques** par le biais de street shots d'hommes et de femmes, réalisés à Paris, New-York, Londres, Milan et Tokyo

Panorama exhaustif des familles stylistiques contemporaines

Street Shots



3. Méthodologie - Décryptage

Pour chaque famille stylistique, NellyRodi a décrypté les produits iconiques, les accessoires et détails, la gamme de couleurs

Produits iconiques



Accessoires & Détails



Gamme de couleurs



3. Méthodologie - Mesure

OpinionWay va quantifier et qualifier chacune des 14 familles stylistiques par le biais d'une étude online

Etude quantitative auprès d'un échantillon de **2 000 individus représentatifs** de la population française

- Pour quantifier le poids de chaque famille au sein de la population
- Pour qualifier chaque famille en terme de valeurs, attitudes et style de vie

Structure du questionnaire

- Composantes clés identifiant chaque répondant au sein des familles stylistiques : street shots, produits iconiques, accessoires & détails, gamme de couleurs
- Profil socio démographique
- Profil en termes de valeurs, attitudes, style de vie, inscription dans les tendances
- Lien aux marques (sur liste) : proximité & achat

3. Méthodologie - Observation

Une immersion au cœur de la vie des individus pour **5 familles stylistiques clefs**

Ethno visuel

- 5 individus pour chacune des 5 familles stylistiques clefs
- Durée de l'expérience : 2 semaines de vie (dont week-end)
- Mode de recueil : un auto reportage via leur Smartphone

Un angle d'attaque : le reportage 360 , jour après jour, en lien avec l'image de soi

- Eux et leur mode de vie : photos de l'intérieur de leur maison ou appartement, de l'intérieur de leur sac à main, de leur voiture...
- Eux et leur rapport au corps : photos de leur salle de bain, de leur dressing, de leurs rituels beauté, de leur habillement au jour le jour...
- Eux et les autres : photos de leur vie sociale, sorties culturelles....
- Eux et leurs « J'aime / Je n'aime pas » : les marques que j'aime, celles qui sont « IN / OUT »
- Capture de pistes d'insights en lien avec l'image de soi

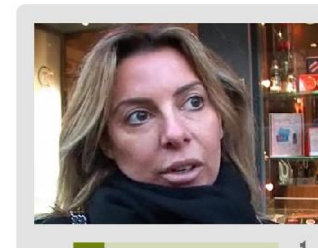
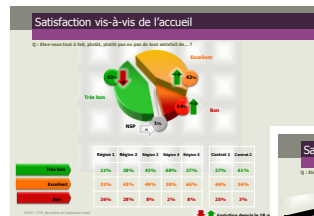


4. Livrables

4. Livrables

Un rapport :

- Opérationnel, complet et détaillé, comprenant l'intégralité des résultats (sous format PowerPoint)
- Illustré par des graphes, des tableaux de bord, des tris par profil
- Intégrant des analyses qui croisent les enseignements quantitatifs et qualitatifs



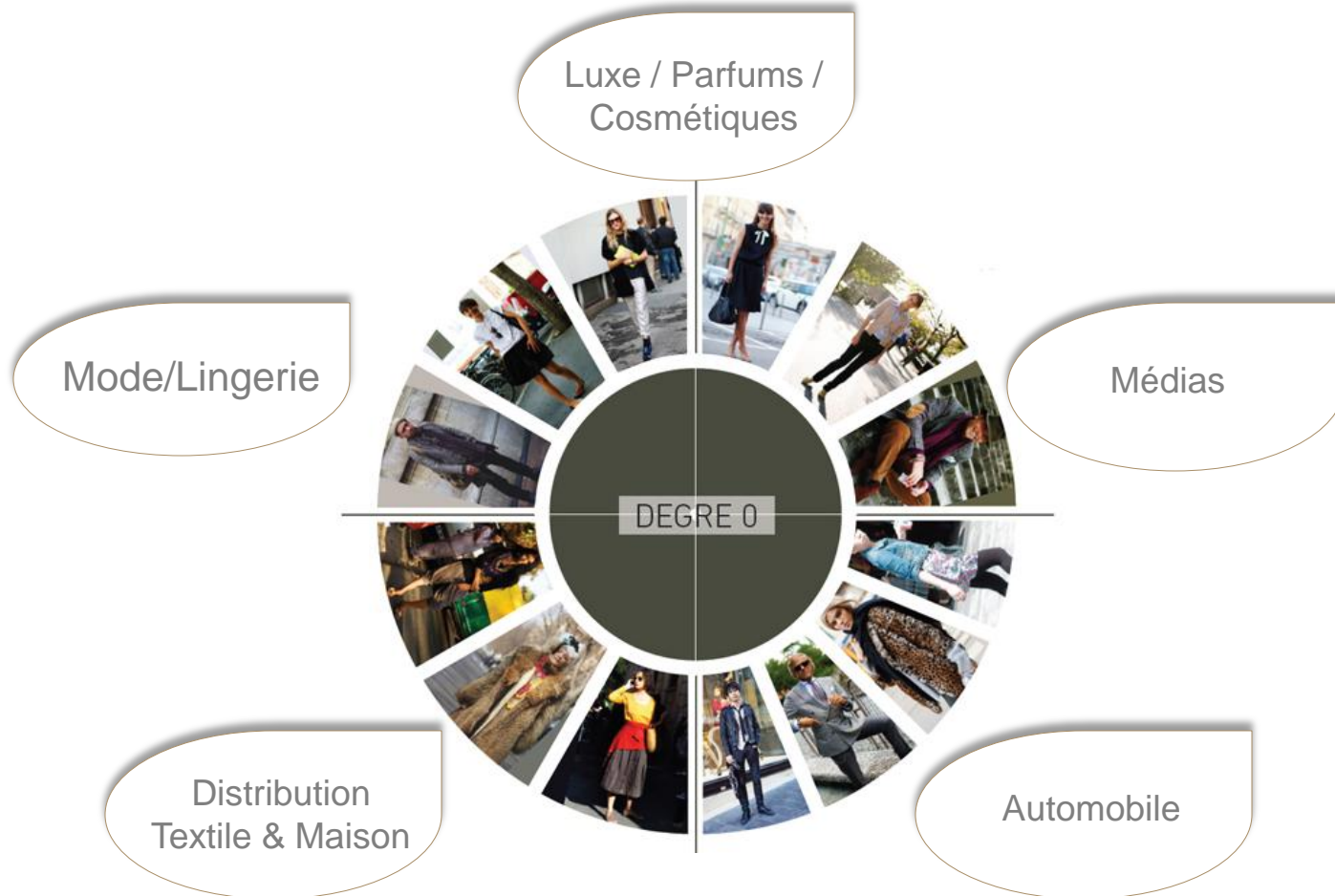
Une présentation orale des résultats



5. Secteurs d'activités

5. Secteurs d'activités

Plus de 100 marques (liste disponible sur demande), issues de différents univers, seront testées dans la phase quantitative, en termes de proximité & d'achat





6. Budget et planning

6. Budget et planning

Souscription

9.500 € HT

- Identification/décryptage des familles inclus
- Phase quantitative et typologie
(2000 interviews en ligne; une centaine de marques) inclus
- Phase ethno-visuelle
(5 familles stylistiques illustrées) inclus
 - Ethno visuel : par famille supplémentaire 5 000 € H.T. en option
- Focus Marques 2 000 € H.T. en option
 - 10 marques supplémentaires

Lancement terrain

Début mai 2011

1ers résultats présentés à l'Ecole du Louvre

30 juin 2011

*Pour des questions confidentielles ou des marques supplémentaires : nous contacter [avant fin avril](#).
Toute diffusion sur les questions standards ne pourra se faire qu'avec le consentement préalable d'OpinionWay et de Nelly Rodi.*



7. Contacts

7. Contacts

“opinionway

Frédéric ALBERT

Directeur adjoint du développement

falbert@opinion-way.com

01 78 94 90 20

Aurélien GRAGNIC

Directeur Conseil

agragnic@opinion-way.com

01 78 94 89 91

 **NellyRodi™**

Pierre-François le LOUET

Président Directeur Général

pflelouet@nellyrodi.com

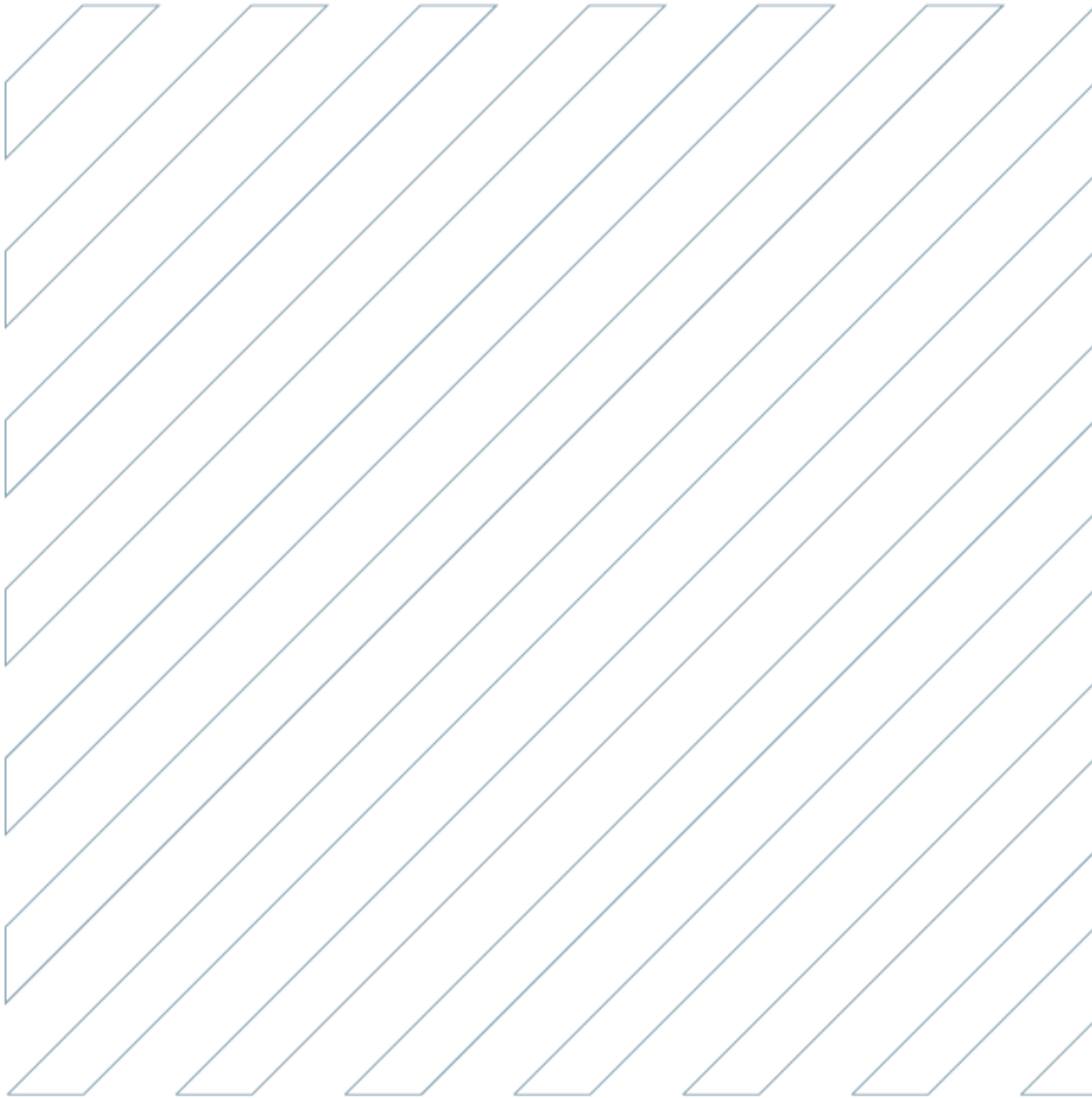
01 42 93 04 06

Agathe DEMENTHON

Directrice Marketing Mode & Beauté

adementhon@nellyrodi.com

01 42 93 04 06



28, Avenue de Saint Ouen, 75018 PARIS
tel. 33(0) 1 42 93 04 06 fax. 33(0) 1 45 22 79 68
infos@nellyrodi.com
www.nellyrodi.com

“*opinionway*”

15 place de la République, 75003 Paris
tel : 01 78 94 90 00
fax : 01 78 94 90 19
www.opinionway.com