

Andro-émancipation : une attitude nouvelle du mâle émancipé qui ne se contente pas de posséder le sens des affaires, mais goûte pleinement sa liberté individuelle.

S.O.S. la planète : notre souci de l'environnement donne naissance à une nouvelle éthique sociale en même temps que l'on redécouvre la passion et la compassion.

Revanche du plaisir : les nouvelles bacchanales du consommateur. Nous en avons assez des contraintes, nous voulons être de nouveau libres et goûter au fruit défendu.

Retour en enfance : regrettant leur enfance insouciante, les gens de la génération du baby-boom trouvent un réconfort dans la quête de produits ou d'activités qui leur rappellent leur enfance.

Petites Gâteries : les consommateurs tendus veulent se gâter avec des luxes abordables et cherchent des moyens de se récompenser.

Permaforme : une bonne santé, issue d'un nouvel art de vivre, accroît la longévité et enrichit notre existence.

Multi-Vies : le rythme trop rapide de la vie moderne et le manque de temps provoquent une schizophrénie sociale, nous forçant ainsi à nous adapter en assumant plusieurs rôles.

Féminosophie : un nouveau système de valeurs qui réoriente le marketing, peu à peu d'un modèle masculin axé sur l'ambition à un modèle plus féminin axé sur le relationnel.

Enracinement : le retour aux sources spirituelles et aux valeurs du passé pour se préparer à l'avenir.

Aventure fantastique : l'époque moderne stimule notre envie de sortir des sentiers battus sans courir de risques par le biais de voyages, de la nourriture et de la réalité virtuelle.

Chute des idoles : de profonds bouleversements transforment l'Amérique traditionnelle et le monde ; dans le monde des affaires et dans celui de la politique, les piliers de la société sont remis en question ou carrément rejetés.

Clanisme : l'appartenance à un groupe qui, en partageant les mêmes idéaux, nous rassure sur la justesse de notre système de valeurs.

Cocooning : la tendance à rester chez soi, à s'y construire un nid douillet pour se protéger contre les aspects difficiles et imprévisibles du monde extérieur.

Consommateur justicier : ou comment le consommateur frustré, voire furieux, manipule les marketeurs et les organisations au moyen de pressions, de revendications et d'actions publiques.

Décrochage : des travailleurs des deux sexes remettent en question leur satisfaction personnelle/professionnelle et leurs objectifs, et optent pour une vie plus simple.

ÉGonomie : à l'époque froide de l'informatique, l'individu éprouve le besoin de s'affirmer. Aussi, les entreprises qui nourrissent l'égo et procurent à leur clientèle un excellent service ont plus de chances de réussir.

