

# Memo du déjeuner conversation du 12 décembre 2018

## Thème : « **Etre tendance, mode ou nécessité ?** »

Etre « tendance » s'applique à priori à la mode vestimentaire ou aux pratiques sociales qui évitent la mise à l'écart.

Mais dans un monde où tout se banalise se singulariser peut être une option. Même si elle est difficile à tenir.

Les lobbies, versus marketing, se servent de cette banalisation pour entraîner les consommateurs vers de nouvelles habitudes (pour être tendance) dans tous les domaines : mode, santé et bien être, alimentation, nouvelles technologies, etc. Porter tous les mêmes vêtements, sortir dans les mêmes lieux, avoir la même culture, maison, voiture, iPhone, ... Ou encore avoir un compte Facebook (Tweeter, Instagram) et beaucoup d'amis sont les signes d'une appartenance à un groupe social

Etre « tendance », comme paraître, n'est que le déguisement de son être, afin de ne pas être vulnérable dans la sphère où l'humain veut trouver sa place et s'y sentir bien.

L'apparence, a toujours revêtu une grande importance. Nous avons besoin d'être appréciés, voire d'être aimés des autres. L'apparence détermine toujours une première opinion (faite dans le miroir de la société).

La bonne question à se poser (dans tous les domaines) c'est : Est-il vraiment nécessaire d'être « tendance » ? Et comment faire pour rejoindre la bonne tendance (celle qui convient le mieux) ?

### Définitions :

**Etre** : Exister. Se montrer, se comporter, dans des circonstances particulières, dans ses relations avec autrui. (CNTRL)

**Tendance** : Orientation commune à un groupe de personnes, à une collectivité. Principe dynamique, puissance d'action, inné(e) ou acquis(e), qui dirige (l'homme) vers une fin, un acte ou un comportement, dont l'obtention procure généralement du plaisir. (CNTRL)

**Mode** : Ce qui est établi de manière durable, stable. Manière d'être, de penser, d'agir, particulière à quelqu'un... Ce qui est fixé de manière temporaire. (CNTRL)

**Nécessité** : Caractère nécessaire, indispensable de quelque chose ; action, fait, état, condition qui doivent obligatoirement être réalisés (pour atteindre une fin, répondre à un besoin, à une situation). (CNTRL)

### Quelques généralités :

**Se fondre dans le groupe social (école, travail, loisirs)** : Nous avons tous en mémoire les moqueries d'enfants sur le chemin ou dans la cour de l'école au sujet d'une tenue non conforme à la mode du moment, à la tendance. Une forme de mimétisme voulu par le groupe qui consiste à imposer de se couler dans le moule d'une communauté, pour répondre au besoin d'appartenance. Ce mimétisme-là est plus ou moins volontaire, est en tout cas (s'il n'est pas violent) il peut être confortable, même s'il n'est pas toujours bénéfique.

**Camouflage (se fondre dans la masse sans adhérer)** : Pour le caméléon, la transparence égale la survie. Dans un environnement cruel, les animaux le savent, la survie dépend parfois de la faculté à se fondre dans le décor, à se faire discret. Volontaire ou involontaire ce camouflage peut extraire du cercle social ou familial).

Si on ne nous remarque pas, c'est sans doute parce que nous mettons un soin plus ou moins conscient, mais certainement efficace, à ne pas nous faire remarquer.

L'homme se distingue de la nature animale. Il agit non pas par instinct mais par volonté accompagnée de représentation. L'apparence et le paraître sont une construction sociale et culturelle inhérente aux civilisations passées et présentes.

➔ **Tendance minimaliste (et difficile à imposer)** : Consommer moins pour se sentir mieux.

Je consomme, donc je suis ? Déconsommer devient une mode, un nouvel art de vivre. Une tendance !

Parfois, le processus de déconsommation est poussé jusqu'à l'extrême, jusqu'à ne plus posséder que le minimum.

Camille habite Clamart, au sud de Paris. Dans sa maison, chaque objet est éthique, sain, fait en matériaux non polluant et naturels, les jouets de son fils, les meubles, les matelas, les vêtements. La blogueuse s'est lancé un défi l'année dernière, un défi "zéro conso".<sup>(1)</sup>

**Les tendances marginales.** "Ils arrivent au bout d'une forme de surconsommation, ils sont à la recherche de sens, de protection de l'environnement, de chasse au gaspillage", Thomas Delattre, chef de projet à l'IFM<sup>(2)</sup>.

Sortir de la normalité de consommation pour son bien. Cette dynamique, qui devrait se poursuivre en 2019 (-0,9 %), s'explique en partie par une tendance à la déconsommation, explique Gildas Minvielle de l'IFM : "Le marché s'installe durablement dans un nouveau modèle, celui d'une nouvelle norme de consommation". Les consommateurs sont 44 % à affirmer avoir acheté moins de vêtements en 2018, un chiffre qui s'élève même à 51 % chez les femmes. Et le marché de l'occasion est désormais estimé à un milliard d'euros en France. Mais cette population est diffuse et non intégrée en groupe social ce qui marginalise les pratiquants. Idem pour la consommation alimentaire.

**Société paradoxale :** L'individualisme, ou plutôt l'égoïsme est en train de s'imposer comme marque de fabrique de notre société. Chacun se moque de savoir s'il dérange les autres par son comportement du moment que son plaisir et son bien-être sont satisfaits. « La liberté des uns s'arrête où commence celle des autres » est un principe oublié. Maintenant c'est plus « Ma liberté, d'abord. Tant pis pour les autres ».

## → Amener à être tendance (ou comment faire main basse sur les humains)

### ▪ Tendances marketing (exemples)

10 tendances marketing avaient émergées nettement pour 2018 : de la vidéo sociale aux chatbots, sans oublier le social selling.

**Les chatbots :** sont des logiciels nourris d'Intelligence Artificielle (IA) et programmés pour répondre aux consommateurs. Leur objectif est de faciliter la connexion entre la marque et les consommateurs sur l'ensemble des plateformes de messagerie.

**Réalité augmentée :** C'est une technologie qui permet d'ajouter des éléments en 2D ou en 3D à une image existante comme les selfies lens de Snapchat<sup>(3)</sup> ou les Stories d'Instagram.

**La recherche vocale :** Avant 2020, 50% des recherches seront vocales. Que ce soit sur les portables ou sur les assistants personnels, comme Google Home, Siri, Cortana...<sup>(4)</sup> Les stratégies de référencement (sur l'Internet) vont être impactées par ce changement.

**Le shoppable media.** Derrière ce terme se cache les possibilités offertes par de nombreuses plateformes d'accéder à un contenu plus riche. Et celui-ci apporte l'option aux consommateurs d'acheter directement le produit. Ainsi un bouton *Acheter* peut apparaître sur une image publiée.

**Les Fake news** (Infox en français). Ce terme popularisé par le président américain D. Trump devrait se développer sous des formes différentes :

- L'infox qui « buzze » sur le web : elle pourrait entacher une réputation.
- L'infox relayée par erreur par une entreprise sur ses différents sites.
- L'infox qui fait suite à la mauvaise interprétation d'une publicité, d'une information et qui déclenche une rumeur.
- Le lieu de publication d'une communication qui peut être mal vu ou mal interprété.
- Et aussi, une décision « majeure » qui aura été prise en s'appuyant sur une infox.

**La portée organique des réseaux sociaux.** La portée organique représente le nombre total de personnes ayant vu des informations par le biais d'une distribution non payante. On constate que depuis 2014, la portée organique des « posts » ne cesse de diminuer sur Facebook. Deux raisons sont identifiées : la multiplication des « posts » qui noie un contenu parmi beaucoup d'autres, et un changement d'algorithme, sur Facebook, en 2015, qui consiste à placer les « posts » en fonction des préférences et non de leur date de publication. La concurrence sur les contenus devra être encore plus acharnée et sponsorisée pour être vu.

**Le marketing en temps réel.** « Le temps réel offre surtout aux entreprises l'opportunité de se connecter davantage aux consommateurs et à leurs communautés. Il s'agit de susciter la conversation en ligne et offrir une expérience « live » sans cesse plus gratifiante et émotionnelle ». Hervé Monier<sup>(5)</sup>. Ceci implique une réactivité des marques à l'actualité afin de jouer la proximité émotionnelle avec les consommateurs.

**Le contenu video :** « Facebook veut devenir un des acteurs principaux sur le marché de la vidéo, et un des concurrents principaux de YouTube. La fonctionnalité Facebook Watch, ouverte à certains créateurs de contenu, va être proposée à tous ». Michael Stelzner <sup>(6)</sup>. Cette concurrence va amplifier les opportunités de contenu en vidéo ou dégrader la qualité de ce qui est publié (!?)

**le rôle des influenceurs :** Le marketing d'influence est devenu stratégique pour les marques. Et les questions les plus courantes sont désormais : Quel influenceur doit relayer le contenu d'une marque ? Comment mesurer les retombées ? A cela, certains experts ajoutent une stratégie marketing qui mobilise les clients et les salariés de l'entreprise comme ambassadeurs

**Le social selling :** Est une tendance qui prend une réelle ampleur... C'est l'intérêt du marketing pour un contenu adapté à la spécificité du client. Avec des sollicitations et incitations comportementales fortes (voire perverses) pour toujours plus de consommation.

- Mode, couleur à la mode, voiture et accessoires, loisirs, ...
  - Suivre la tendance pour rentrer dans le moule et se sentir accepté.
  - Uniformisation des comportements, besoin de reconnaissance, autant de comportements qui ne sont pas toujours compris. Mais plutôt que d'essayer de les comprendre ; peut-être faut-il seulement s'y conformer ? Après tout nous vivons dans cette société ... ?
- **Les normes, pour canaliser nos vies.**

Sous prétexte d'améliorer nos vies toutes les strates de nos environnements économiques, éducatifs, sociaux, environnementaux, ... votent et/ou produisent des normes. C'est parfois en s'appuyant sur les « tendances » que ces normes sont produites (technologies du tout numérique, intelligence artificielle).

Le danger de la « fabrication » de ces normes par la Loi, les règlements, ... est insidieux. Les normes ont souvent le tort de réduire ou supprimer les libertés publiques, produisent de la soumission (voire de l'humiliation). C'est le citoyen qui disparaît. Même si cette normalité permet d'être « tendance » (en apparence) la limite est tenue entre contrainte et liberté.

## → Sous forme de conclusion

Etre tendance n'est pas incompatible avec une vie équilibrée pour autant que l'individu garde son libre arbitre. Et la clairvoyance de résister aux sirènes des modes éphémères ou celles plus dangereuses du sectarisme ou du communautarisme.

Etre soi ou être « tendance » ? Limite entre désir et facilité. Etre « tendance » tout en étant soi. C'est peut être dans cette voie que se trouve la vie ?

## Sources et renvois :

Compilations d'extraits du web et de lectures.

### En particulier :

- (1) **Un défi zéro conso :** <https://merciraoul.blogspot.com/2017/10/defi-zero-conso-premier-mois.html>
- (2) **IFM :** <http://www.ifm-paris.com/fr/observatoire-etudes-mode/ifm/observatoire-economique.html>
- (3) **Effets sur Snapchat :** <https://fr.wikihow.com/utiliser-des-effets-sur-Snapchat>
- (4) **Enceintes intelligentes :** <https://www.quechoisir.org/actualite-enceintes-intelligentes-la-cnii-publie-un-guide-des-bonnes-pratiques-n49188/>
- (5) **Hervé Monier :** <https://brandnewsblog.com/lauteur-herve-monier/>
- (6) **Michaël Stelzner :** <https://www.socialmediaexaminer.com/tag/michael-stelzner/>

### Et aussi :

**Le désir comme puissance d'être :** <https://www.philolog.fr/le-desir-comme-puissance-detre-spinoza/comment-page-3/>

**Jadis, on utilisait l'expression « être dans le vent », « in », « à la mode », « dans le coup ». Aujourd'hui, on dit « être tendance », mais sur le fond rien n'a changé: « être tendance » ça consiste toujours à faire ce que fait la majorité du troupeau tout en se croyant unique en son genre. Lire plus :** [https://forum.hardware.fr/hfr/Discussions/Societe/societe-etre-tendance-sujet\\_18002\\_1.htm](https://forum.hardware.fr/hfr/Discussions/Societe/societe-etre-tendance-sujet_18002_1.htm)

**Ci-dessous la trame de discussion de Michel** pour appréhender quelques autres thèmes de réflexion comme la méthode Agile (pratique de pilotage et de réalisation de projet).



# Être tendance :

## " trame pour discussion "

**Un sens, un penchant, un mouvement qui peut durer plusieurs années**

**Pour que ça germe et se développe :** il faut une origine ( les créateurs) qui s'appuient sur des leviers, qui utilisent des émotions.

**Souvent s'appuie ou engendre un mal être ( cultive le mal être, les angoissent, les ressentis et évite de trouver un bien être réel; c'est développer une certaine souffrance, renforcer le repli sur soi, renforcer le manque de confiance, la perte de liberté , réduire l'épanouissement ;...)**

**Cela va parfois jusqu'à cultiver l'individualisme et le communautarisme au détriment de la liberté individuelle et responsable pour plus de collectif ; C'est l'opposé d'être libre dans un groupe autonome**

**s'infiltré dans tous les domaines :**

- Cosmétique (produits, un retour au naturel commercial, soins dermato,...)
- tendance Zen (alimentation, activités zen, séminaires,...)
- les pubs mensongères (" La cigarette électronique préserve votre santé et offre plus d'avantages que la cigarette classique "

" Depuis peu, le sac s'impose comme un **effet de mode** chez les hommes. Certains l'utilisent pour être top tendance ;le sac est aujourd'hui un accessoire indispensable à la mode masculine.

**- 5 tendances à connaître pour être un meilleur manager :**

**" S'adapter au "mode projet"**

Le groupe néerlandais ING est la première banque à avoir adopté un mode d'organisation agile à l'échelle de toute l'entreprise. Le dispositif consiste à créer des équipes multidisciplinaires, combinant fonctions business et techniques, de moins de 10 personnes, pour travailler sur des projets courts, avec des objectifs précis définis en amont. "Cette organisation nous permet de casser les silos en faisant travailler main dans la main les profils jugés les plus compétents pour un type de projet. Cela a des bénéfices évidents sur la qualité des livrables et sur les délais" explique Elise Tricon-Yvray, HR Business Partner d'ING Bank en France.

Pour y parvenir, la banque a travaillé à changer la culture d'entreprise sur quatre points :

- La responsabilisation : par exemple, les collaborateurs fixent eux-mêmes une partie de leurs objectifs lors des entretiens annuels.
- La collaboration : les salariés doivent s'entraider, la réussite de l'autre est également une réussite personnelle.
- La vision : chercher à toujours avoir une longueur d'avance, en anticiper les évolutions à venir
- Le feedback : tout au long de l'année, les managers doivent faire des retours sur le travail des équipes, qui peuvent elles-mêmes en faire à leurs managers et à leurs pairs.