

## Episode #1 Ça signifie quoi, être unique ?

Pourquoi « Vibrations » ? Parce qu'à la manière des sismologues, notre métier, chez Dynvibe, c'est d'anticiper les secousses à venir, de prendre le pouls. On repère les lames de fond, on étudie les ondes qui annoncent les séismes, on s'intéresse à ce qui va secouer. Comme des anthropologues, on étudie l'humain, les évolutions de comportement, dans le but de guider les marques vers des innovations qui résonnent et qui font sens. Parce qu'on est une équipe de passionnés, ce podcast a pour vocation de partager au plus grand nombre une partie des insights que nous détectons, pour que ça vous donne du grain à moudre et qui sait, l'envie de nous rencontrer. Chaque mois plongez avec nous dans le décryptage d'une tendance de société.

[Sandra] : Bienvenue dans ce premier épisode de Vibrations. Je m'appelle Sandra, je suis en charge du marketing chez Dynvibe, et vous aurez souvent l'occasion de m'entendre dans ce podcast. Alors, dans chaque épisode, vous entendrez des membres de l'équipe Dynvibe qui viendront partager avec vous leurs découvertes et leurs analyses. Pour vous accueillir aujourd'hui, deux personnes de l'équipe sont autour de la table avec moi. Il y a Vanessa et il y a Paul, je vais vous laisser vous présenter.

[Paul] : Je m'appelle Paul, je suis Insight Crafter. C'est le nom qu'on donne à nos analystes chez Dynvibe et j'ai notamment travaillé sur des thématiques aussi diverses que le soin de la peau et l'ameublement.

[Vanessa] : Deux thématiques différentes. Bonjour moi, c'est Vanessa. Je suis Research Director chez Dynvibe depuis à peu près deux ans et je suis particulièrement en charge de la compréhension des modes de vie, des habitudes de consommation des gens et plus particulièrement des communautés de gens à travers le monde.

[Sandra] : Merci à tous les deux. On va s'intéresser aujourd'hui à un thème qui intéresse beaucoup de nos clients, c'est-à-dire, ça veut dire quoi être unique ? Les deux tiers d'entre eux viennent nous voir avec cette question de fond, c'est « aidez-moi à sortir du lot, on est nombreux. On dit tous à peu près la même chose. Comment je peux me démarquer ? ». Donc ces marques elles se posent beaucoup de questions : comment faire face à cette tendance de fond qu'est la déconsommation ? Comment se démarquer de ses concurrents ? Comment rester crédible dans un contexte où les clients et les consos sont de plus en plus exigeants et ont de plus en plus de perte de confiance vis-à-vis des marques. On a cherché à les aider en lançant une étude qu'on a appelé « Comment devenir une marque désirable en France ou comment devenir une Love Brand ». Donc, que ce soit une quête individuelle ou la quête des marques qui veulent se distinguer dans l'esprit des consommateurs, cette question d'être unique revient très souvent dans les études qu'on mène. Cette question, c'est aussi un petit clin d'œil à notre ambition avec ce podcast, à savoir retranscrire sous format audio ce qui fait la spécificité de notre métier et surtout de notre manière d'exercer, ce qui nous rend unique chez Dynvibe. L'idée c'est de vous partager les insights et les enseignements de ce qu'on a découvert ces derniers mois.

[Virgule sonore]

[Sandra] : Alors si tout le monde cherche à être unique, ça veut dire quoi concrètement pour les gens, et quel est l'impact pour les marques ? Alors Paul, on a beaucoup parlé de cette question des consommateurs qui ont le sentiment d'avoir des besoins très spécifiques qui les rendent unique. Est-ce que t'as constaté qu'ils exprimaient une frustration par rapport aux retailers traditionnels aux grandes enseignes ?

[Paul] : Tout à fait. Ce que l'on voit, c'est que les gens ont des besoins uniques qu'ils n'ont pas forcément choisis. Et l'offre traditionnelle aujourd'hui n'y répond pas. Les marques doivent vraiment

s'adapter à l'unicité de leurs consommateurs, sous peine de les frustrer. La standardisation, c'est une frustration qui fait fuir vis-à-vis du retail traditionnel. Que ce soit dans la mode, ça peut être très frustrant de ne pas trouver des marques qui sont adaptées à sa morphologie, à sa taille. Dans la beauté, à son type de peau, à sa couleur de peau.

[Sandra] : Et par exemple, sur la question de la mode, est-ce que t'as des exemples de marques qui ont bien compris cette recherche là et qui ont su y répondre ?

[Paul] : Oui, tout à fait. L'idée est de ne pas seulement proposer un nuancier, par exemple de couleurs ou seulement des marques un peu différentes. L'idée, c'est vraiment comme Eshakti, qui est une marque américaine, qui va vraiment proposer des vêtements customisables entièrement. Que ce soit sur les dimensions comme on peut s'y attendre, mais également la couleur, la coupe, les accessoires, on peut rajouter vraiment des poches à l'endroit où on veut.

[Virgule sonore]

[Paul] : C'est quelque chose qui va permettre aux gens de trouver des vêtements qui sont vraiment adaptés à l'unicité de chacun.

[Sandra] : C'est marrant, on s'éloigne complètement du prêt-à-porter. On revient au sur mesure de nos grands-mères quoi. Du coup, est-ce que ça veut dire que pour s'adapter à chacune de ces personnes, il faut avoir une offre aussi large qu'il existe de personnes ? Je pousse le truc à l'extrême exprès, mais ça devient vertigineux en fait si on prend les choses comme ça.

[Paul] : Ce qu'on voit également c'est que le choix, avoir énormément de choix, ça peut être également une frustration pour les gens. Que ce soit dans un commerce traditionnel où on va avoir une multitude de vêtements pour la mode ou en ligne, on va devoir scroller un nombre incalculable de pages. Le choix, c'est également une frustration.

[Sandra] : Alors on fait comment ? Elles font comment les marques ?

[Paul] : Les marques qui réussissent justement à s'adapter à l'unicité, on va considérer presque que ce sont des « personal shoppers ». Une marque comme Whole Foods qui est une marque de l'alimentation aux Etats Unis, qui a été créé dans les années 80, va vraiment proposer dans leurs magasins de shopper par régime alimentaire : le gluten free, le vegan, les régimes paléo.

[Virgule sonore]

[Sandra] : Donc t'es paléo, tu arrives, tu as ton rayon intitulé paléo, tu sais exactement où tu dois aller et tu te sens vraiment pris en compte dans le caractère unique de ta façon de consommer la nourriture.

[Paul] : Exactement, c'est ça. Le magasin s'adapte aux nouvelles tendances et aux nouveaux types de personnes qui peuvent aller dans ce genre de magasins. Et c'est également le cas, pas forcément que sur l'alimentaire, des marques de beauté se sont construites là-dessus et vont par exemple proposer un filtre préalable pour restreindre les choix, voir imposer des solutions. Par exemple, une marque comme Seasonly, une marque française de soins de la peau.

[Virgule sonore]

[Paul] : Parce que vraiment, « one-size does not fit all » et du coup je peux créer mon soin qui correspond à moi qui suis unique.

[Sandra] : Quand on préparait l'épisode, tu me parlais aussi de quelque chose qui est vraiment intéressant sur les marques qui vont chercher des caractéristiques qui ne sont pas en lien direct avec leur offre. C'est-à-dire, une marque de beauté par exemple qui irait t'interroger sur ta manière de faire du sport, vraiment quelque chose qui n'est pas en lien direct avec leur offre, pour encore mieux guider les consommateurs encore au-delà du « personal shopping », avec une personne qui se sent comprise dans sa globalité. Tu avais un exemple par rapport à ce genre de choses ?

[Paul] : C'est ça, une marque qui vend ce qu'on appelle des nutri-cosmétiques, qui sont des compléments alimentaires, ne va pas seulement interroger sur des choses qui vont être liées complètement au complément alimentaire, mais vont également interroger leurs clients sur leur humeur, leur personnalité et leur alimentation, pour proposer une solution qui va être vraiment adaptée à chacun. Le sur-mesure, ce n'est donc pas seulement proposer un millier d'alternatives, mais c'est plutôt de comprendre la personne et en comprenant la personne, s'adapter à ses caractéristiques. Être unique, c'est vraiment avoir des solutions uniques.

[Sandra] : Jusque-là on a surtout parlé de choses plutôt subies, et on peut aussi l'aborder sous un autre angle qui est le caractère unique comme un choix, c'est-à-dire comme moteur de la valorisation de soi : je choisis de mettre en avant telle facette de moi-même et donc je cherche des marques qui m'accompagnent dans cette quête. Vanessa, qu'est-ce que tu peux nous dire là-dessus ?

[Vanessa] : Oui, c'est effectivement le cas. C'est-à-dire que quand on dit vouloir être unique, en fait, ça peut aussi être un choix. Ça peut aussi être une volonté d'exprimer sa réussite sociale, de valoriser son ego. Et ça passe notamment par exemple par le fait d'avoir accès à tel produit ou telle marque hyper exclusive. C'est ce qu'on voit beaucoup dans les marques de luxe, les marques premium ou ce que nous on voit comme étant de l'ultra premium. C'est par exemple la marque Louis Vuitton, avec un motif qu'on que tout le monde connaît et qui propose depuis pas mal de temps déjà de pouvoir personnaliser ce monogramme avec les initiales de son prénom et de son nom. Ça fait partie des choses que des maisons comme Gucci par exemple, avec l'impulsion du nouveau directeur de création Alessandro Michele, à pousser un petit peu plus loin, en créant par exemple quelque chose qui s'appelle Gucci DIY, qui est tout simplement la possibilité de pouvoir, à partir d'un vêtement Gucci, une chemise, de pouvoir choisir parmi trois symboles de la marque Gucci, qui sont quand même très prestigieux et très exclusifs, à mettre sur le vêtement. Donc on peut choisir d'accéder à une forme de personnalisation poussée en partant du motif de la maison de luxe en question. Mais ça, on le voit dans les marques premium, mais on le voit aussi dans des marques, un petit peu du quotidien, comme des marques de sneakers par exemple. On voit que dans cet univers-là, alors qu'aujourd'hui, une paire de sneakers, elle peut aller jusqu'à deux cents euros on va dire. Parfois, c'est la rareté qui va créer l'exclusivité. C'est-à-dire que des modèles qui sortent à cent exemplaires, à partir du moment où ils sont « out of stock », tout de suite ça prend une valeur incroyable parce que chaque paire n'existe qu'en cent exemplaires. Et c'est ça aussi vouloir être unique, c'est accéder à une forme de rareté.

[Virgule sonore]

[Sandra] : Ce qui est rigolo dans ce que tu dis là, c'est la marque qui est vecteur de l'unicité. Finalement, la personnalité s'efface derrière la marque.

[Vanessa] : Oui.

[Sandra] : Mais on peut aussi prendre le contrepied de ça. Il y a des cas où la marque devient un outil et s'efface, elle pour le coup, presque pour valoriser la personne en tant qu'être unique. Et justement, dans les côtés sneakers, on trouve aussi ça, Paul ? Tu avais vu des choses comme ça ?

[Paul] : Tout à fait, Vanessa parlait des collections capsules. Mais par exemple une marque comme Vans va aller plus loin. Elle va permettre de personnaliser complètement ses modèles, donc on choisit le modèle, que ce soit le modèle emblématique de Vans ou un autre. Mais on va pouvoir changer les couleurs, mais vraiment même apporter un design personnel, la marque va presque s'effacer sous le fait que les gens veulent montrer leur passion, un trait de personnalité, montrer leur fibre artistique. Du coup, c'est encore plus personnalisé que quelque chose qui va être industriel. Ce qui est intéressant, c'est que les gens vont même potentiellement partager leurs créations sur les réseaux sociaux à leur communauté, vont la faire valider à leurs amis et leur famille avant de l'acheter. Donc ça permet vraiment d'avoir quelque chose qui est vraiment unique.

[Sandra] : Et dans la personnalisation, il y a plein de choses aussi autour du parfum. On avait parlé de la marque Jo Malone qui s'est construite là-dessus.

[Paul] : Jo Malone, cette marque anglaise va permettre par exemple de créer son propre parfum unique en superposant deux senteurs de leur collection. Et du coup, cette superposition va faire que l'on va avoir un parfum qui est assez rare ou qui n'existe même pas pour les autres.

[Sandra] : On a une grande richesse chez Dynvibe, c'est qu'on a une équipe qui est complètement multiculturelle, et dans notre équipe, on a Hyunah qui est d'origine sud-coréenne et on lui a demandé de nous rejoindre pour nous donner un éclairage coréen sur cette question de ça veut dire quoi être unique en Corée du Sud ? On a une idée un peu préconçue que la différence ce n'est pas très bien acceptée en Corée et on aimerait bien que tu nous en dises plus. Bienvenue Hyunah !

[Hyunah] : Bonjour tout le monde ! Pour moi, être unique, c'est être différente, mais pas forcément d'un côté positif dans mon pays, la Corée du Sud. Pour vous partager mon expérience personnelle : le moment où j'ai décidé de partir en France. Tous mes amis sont partis dans des pays anglophones pour leurs études : aux États-Unis, au Canada ou en Australie. Quand j'ai annoncé que je partais en France, les gens ne comprenaient pas très bien et on m'a demandé pourquoi la France ? Je n'ai pas de famille qui habite en France, aucune relation, même si je venais d'apprendre le français. En Corée, faire ses études dans un pays anglophone c'est considéré comme un facteur de succès. En gros, c'est un chemin plus facile pour gagner plus d'argent, réussir. Mais je n'avais pas envie de vivre comme les autres ! C'est pour ça que j'ai choisi la France. Mais pas contre, aujourd'hui avec les réseaux sociaux, on est de plus en plus ouvert et on accepte la différence. Traditionnellement, c'est une société très sévère avec la différence, par exemple avec l'uniforme au collège et au lycée. C'est le moment où on se construit notre personnalité, mais malheureusement l'éducation coréenne nous force à la compétition. Il faut être plus intelligent que les autres pour entrer dans une très bonne école au lieu de créer la personnalité.

[Sandra] : L'uniforme, il est à tous les niveaux scolaires ou uniquement au collège et lycée ?

[Hyunah] : Uniquement au collège et au lycée.

[Sandra] : Pile exactement comme tu dis au moment où tu aurais envie de t'affirmer comme étant avec des facettes à toi. On te bride et on demande que tout le monde se ressemble.

[Hyunah] : C'est ça. Et en plus, vous savez en Corée, les tendances vont très vite dans la beauté ou la mode, et même la technologie. J'ai un exemple, en Corée, avoir une belle peau c'est essentiel. Du coup les produits « no make up make up » sont très à la mode. Je me rappelle quand la BB crème est arrivée, tout le monde voulait la tester donc toutes les marques ont sorti leur propre BB crème. Après la CC crème est arrivé et la BB crème est vite partie. Aujourd'hui dans la « cushion foundation », tous les jours, il y a des nouveaux produits qui arrivent. Pourquoi la tendance passe super vite et est si éphémère dans ce pays ? Parce que tout le monde doit être pareil, tout beau, tout stylé et parfait.

[Virgule sonore]

[Hyunah] : Mais aujourd'hui, la nouvelle génération se pose de plus en plus des questions. Pourquoi on doit être pareil ? Je veux être différent. Cette jeune génération commence à montrer sa différence sur les réseaux sociaux. Je pense que ça va créer une nouvelle vibration dans la société. On vous le dit, la différence c'est la grande tendance en Corée.

[Sandra] : Et c'est intéressant que tu termines sur cette notion de communauté parce qu'elle transparait dans tout ce qu'on raconte depuis le début. En fait, on peut se demander en tant que marque, en quoi ce besoin d'être unique doit intéresser les marques justement ? Parce que ce n'est pas une ou deux personnes qui veulent être uniques, qui doivent alerter les marques, mais plutôt quand elles se regroupent en communautés. Et c'est ce que permettent les réseaux sociaux. Ce sont ces communautés-là qui donnent de l'ampleur à des mouvements qui sont au départ très petits, qui prennent de l'amplitude et qui finalement donnent le pouvoir aux consommateurs. Et donc pour les marketeurs, c'est vraiment s'intéresser à ces communautés qui fédèrent des gens qui créent des mouvements. Il y a cette notion de la marginalité parce que quand on dit vouloir être unique c'est bien quand c'est choisi, quand on a le pouvoir. Mais on est toujours aussi à se frotter à la question de la marge. Qu'est ce qui fait que potentiellement on bascule dans la marginalité ? On est tellement unique, qu'on bascule dans la marginalité. Et en quoi la communauté crée une espèce d'endroit sécurisé où on peut s'affirmer dans son caractère unique et embarquer d'autres gens dans cette affirmation-là. Vanessa, c'est un peu ton sujet de prédilection les communautés.

[Vanessa] : Oui, les communautés, chez Dynvibe au global, c'est vraiment quelque chose qui nous tient à cœur depuis très longtemps, depuis même plusieurs années. Pourquoi ça nous tient à cœur les communautés ? Parce que c'est au sein de ces communautés de gens qui se regroupent spontanément autour de valeurs communes, de circonstances de vie communes ou même de centres d'intérêts communs, que vont naître et puis vont se propager des nouveaux comportements qui sont primordiaux à comprendre. Par exemple, il y a cinq ans déjà, on avertissait nos clients sur l'émergence de nouveaux comportements autour de quelque chose qu'on appelait une forme de zéro déchet ou de véganisme. C'était des choses qui concernaient dix, vingt personnes peut-être, qui étaient d'ailleurs vu un peu comme des gens alternatifs ou marginaux. En réalité, ce sont des personnes qui petit à petit ont fédéré d'autres personnes et qui aujourd'hui sont juste une tendance incontournable de laquelle plus personne ne peut nier l'existence. Donc les communautés, on les entend comme des opportunités quand on parle de vouloir être unique. En fait, ce sont plusieurs personnes qui dégagent des valeurs qui sont communes, qui dégagent des manières de vivre. Vraiment, ce sont des modes de vie et des habitudes de consommation qui sont uniques et dont doivent se saisir aujourd'hui les marketeurs, c'est obligatoire. Alors on pense à l'exemple de Rihanna et évidemment, Fenty Beauty, la marque qui a un petit peu secoué toute l'industrie en valorisant le fait de proposer une gamme de fond de teint avec des dizaines de carnations différentes, qui s'adapte à la fois aux peaux asiatiques, black, etc.

[Virgule sonore]

[Vanessa] : Mais ce n'est qu'un exemple de comment aujourd'hui une marque ou un produit peut préempter une nouvelle thématique d'expression, un nouveau territoire. On pense à des pépites comme Tomboy Toes, c'est une petite pépite qu'on a découverte outre Atlantique. En fait, c'est une marque qui crée des chaussures qui sont non genrées. On va répondre à une communauté de gens qui en l'occurrence se considère elle-même, ne souhaite pas être genrée. Donc, sont soit « gender-fluid », non-genré, etc. Cette boîte, aujourd'hui, elle offre l'opportunité à cette communauté d'exprimer ses envies comme elle le souhaite. Au-delà de proposer des chaussures qui sont typées en général masculines, mais en taille 36 ou 35. C'est aussi une marque qui va valoriser une identité, une communauté existante et qui va s'adapter tout simplement à des besoins qui sont réels et qui vont Outre-Atlantique encore une fois, puisqu'il y a des gens aujourd'hui en France qui vont essayer d'aller

acheter ces chaussures, parce qu'ils en ont entendu parler aux Etats Unis. Donc les communautés aujourd'hui elles n'ont pas de frontières et elles sont super importantes à comprendre quand on veut être innovants, ou en tout cas sortir du lot.

[Sandra] : Merci beaucoup tous les trois. Si on veut conclure, qu'est-ce que ça veut dire vraiment concrètement pour les marques de répondre à ce besoin d'être unique ? Ce n'est pas seulement décliner l'offre existante en 150 alternatives différentes. Ce n'est pas seulement valoriser l'ego des consommateurs qui veulent afficher leur statut social. C'est surtout saisir l'opportunité de ces communautés qui regroupent des vraies gens et de valoriser leurs valeurs, leurs modes de vie et de les prendre en considération de manière beaucoup plus large que sous le simple angle de l'offre produits qu'on a. Et là-dessous, l'enjeu majeur, c'est l'inclusivité. C'est encore un peu un mot tarte à la crème, un « buzzword » qu'on entend partout. Mais il est fondamental pour les marques de bien comprendre ce concept d'inclusivité dans un contexte où toutes les cases explosent finalement. On voit que la segmentation socio-démo, elle ne suffit plus. Elle ne fonctionne plus. Même des éléments de qualification comme le genre ont des définitions de plus en plus complexes et fluides. Et donc l'inclusivité, c'est un thème qu'on a eu aussi l'occasion de creuser en détail dans une autre de nos études. Donc on vous propose de se retrouver le mois prochain pour l'explorer ensemble.