

MÉMOIRE

Master 1 : Communication globale des Marques et des entreprises

Année Universitaire 2022 – 2023

COMAL 4B

L'IDÉALISATION DU PASSÉ PAR LA PEUR DE DEMAIN.

**La défiance à l'égard de l'avenir est-elle à l'origine d'une
nostalgie ambiante du passé ?**

***Impact sur les comportements de consommation et pratiques des
marques dans les secteurs de la mode, de la musique et de la
décoration.***

Thème : question de société

Mémoire présenté et soutenu par Victoire DESANGLES

Sous la direction de Monsieur le professeur Olivier CREUSY

Mai 2023



MÉMOIRE 4ÈME ANNÉE

DÉCLARATION DE CONFIANCE ET DE NON-PLAGIAT

Je soussigné(e),

M. / Mme **Victoire Desangles** (prénom et nom),

inscrit(e) dans la promotion 2022/2023 à l'ISCOM Paris, déclare que les informations contenues dans le Mémoire de 4ème Année, rendu ce jour dans le cadre de la préparation de mon Titre, ne sont pas plagiées.

Je confirme également avoir connaissance que, dans le cas d'un plagiat avéré, l'équipe pédagogique réunie en conseil de discipline peut prononcer mon exclusion immédiate et définitive entraînant la non obtention du Titre, avec rupture de la convention de stage si un stage en entreprise est en cours.

A **Paris** (lieu)

Le **30/04/23** (date)

(Signature)



MÉMOIRE 4ÈME ANNÉE

MÉMOIRE DE 4ÈME ANNÉE

2022-2023

Fiche d'évaluation-2

PARTIE RESERVÉE À L'ÉTUDIANT

NOM : **DESANGLES**

PRÉNOM : **VICTOIRE**

CLASSE : **COMAL 4B**

PARTIE RESERVÉE À L'INTERVENANT

DOSSIER ÉCRIT

FOND / 15PTS

Groupe 1 : la démarche / 7PTS

- Qualité de la démarche, rigueur et méthode
- Qualité des sources et de la recherche documentaire
- Esprit critique et capacité à interpréter les données recueillies

Groupe 2 : la réflexion / 8PTS

- Qualité de l'analyse
- Maturité de la réflexion, capacité d'interprétation et d'anticipation
- Ouverture d'esprit et hauteur de vue

FORME (AU-DELÀ DE LA CONFORMITÉ AU CAHIER DES CHARGES) / 5PTS

- Inventivité, créativité
- Qualités rédactionnelles et style
- Qualité du plan : logique, choix du nom des paragraphes
- Pertinence des annexes non imposées

PENALITES TUTEURS (DE 1 À 5) / -PTS

Forme, bien que recevable a priori, ne satisfait pas aux exigences de qualité des attentes pédagogiques.

Par ex : indications en bas de page existantes mais imprécises, mise en page aléatoire, mauvaise qualité d'impression, reliure de mauvaise qualité, bibliographie mal présentée, vocabulaire imprécis ou inadapté...

PENALITES SERVICES PÉDAGOGIQUES (RETARD): / -PTS

Note écrit :
/20

MÉMOIRE 4ÈME ANNÉE

MÉMOIRE DE 4ÈME ANNÉE

2022-2023

Fiche d'évaluation-2

PROJET ORAL

FOND /15PTS

Groupe 1 : restitution du travail écrit /5 PTS

- Maîtrise du sujet
- Qualité et pertinence de l'argumentation
- Ouverture d'esprit, curiosité, implication

Groupe 2 : question sur le sujet préparée juste avant la soutenance /5 PTS

- Qualité et justesse de la réponse
- Capacité à effectuer des liens et à rebondir sur de dossier écrit
- Pertinence de la réponse par rapport au contenu et analyses soutenues dans le dossier écrit

Groupe 3 : question sur l'actualité de la communication et du marketing /5 PTS

- Qualité de la veille de l'étudiant
- Capacité à construire une réponse argumentée en improvisation
- Qualité d'analyse et ouverture d'esprit

FORME (AU-DELÀ DE LA CONFORMITÉ AU CAHIER DES CHARGES) /5PTS

- Pertinence des réflexions et analyses spontanées, gestion de la contradiction, capacité à mobiliser une expertise
- Inventivité, créativité, enthousiasme
- Qualités relationnelles et aisance à l'oral, gestion du temps
- Qualité du support de présentation: fluidité et force de conviction des slides et du discours

PENALITES TUTEURS (DE 1 À 5) / -PTS

Le tuteur se réserve la possibilité de points négatifs (de 1 à 5) si la forme, bien que recevable a priori, ne satisfait aux exigences de qualité des attentes pédagogiques.

Par ex : slides de mauvaise qualité, surchargés, manque de logique dans la présentation, discordance entre les arguments de l'écrit et de l'oral...

PENALITES SERVICES PEDAGOGIQUES (RETARD): / -PTS

Note soutenance : /20PTS

COMMENTAIRES

NOM DU CORRECTEUR

DATE ET SIGNATURE

NOTE SYNTHÉTIQUE

Étudiante en Master 1 de communication globale des marques et des entreprises, j'ai récemment achevé la rédaction de mon mémoire « L'idéalisation du passé par la peur de demain ». Cette rédaction a été à la fois très exigeante et très formatrice.

Tout d'abord, cela m'a demandé beaucoup de temps. Le plus difficile, je pense, était de regrouper toutes les sources qui pouvaient m'être utiles à la compréhension de tous les aspects de mon sujet. La synthèse de mes recherches m'a été d'une grande aide quant à l'organisation de mes idées. Ce travail de recherche, de synthèse et de rédaction m'a permis d'acquérir de nouvelles compétences spécialement en matière d'analyse critique. Malgré tout, je dois admettre que ce mémoire m'a permis de découvrir mes limites. J'ai rencontré des moments de frustrations et d'incertitudes. Il m'est arrivé de me sentir débordée par la charge de travail ou de remettre en question la pertinence de mes recherches. Toutefois, j'ai réussi à surmonter ces difficultés en me concentrant sur mes objectifs et mon souhait de satisfaction finale.

Une fois achevé, ce travail m'a permis de ressentir une grande satisfaction et un mélange de fierté et de doute. De la fierté car j'avais réussi à atteindre mes objectifs, à réaliser mes recherches, mes interviews et à garder le cap de mon sujet. En même temps un sentiment de doute car ce travail ayant duré plusieurs mois je me suis demandé si j'avais réellement bien pensé à tout : « *ce n'est pas possible, mon sujet est tellement large que cela ne peut pas être terminé* ». Et pourtant si, des mois de réflexion, d'organisation et de tutorat m'ont permis d'établir un plan et d'exprimer toutes les analyses que mon sujet m'a inspirée.

En conclusion, ce mémoire fut une expérience très exigeante mais gratifiante. Cela m'a permis d'acquérir de nouvelles compétences mais aussi de tester mes limites. Aujourd'hui, je ressens une grande satisfaction d'avoir relevé ce défi et je suis persuadée que ce devoir exercera une influence positive sur mes perspectives de vie à venir.

SOMMAIRE

Remerciements.....	p8
Introduction.....	p9
I) La consommation, un mélange entre nostalgie et défiance.....	p11
A. La consommation : une approche économique, sociale et culturelle..	p11
a. La consommation d’hier : un regard rétrospectif.....	p11
b. Le mode de consommation des années actuelles.....	p14
B. Les enjeux de la consommation actuelle.....	p15
a. Enjeux environnementaux.....	p15
b. Enjeux économiques.....	p17
c. Enjeux d’identité personnelle.....	p18
II) Les secteurs les plus touchés par ce phénomène.....	p20
A. La culture du vintage, la partie émergente.....	p21
a. L’industrie du prêt-à-porter.....	p21
b. L’industrie de la musique.....	p24
c. L’industrie du design et de la décoration d’intérieur.....	p26
B. L’influence des marques vis-à-vis des consommateurs.....	p28
a. Consommateurs très sensibles aux discours des marques et des médias.....	p29
b. Les techniques et approches de communications.....	p30
III) Quelles sont les perspectives pour un monde futur meilleur ?.....	p31
A) Les initiatives et projets actuels pour un monde meilleur.....	p31
a. Les initiatives optimistes.....	p31
b. Un sujet d’actualité pour les nouvelles générations.....	p33
B) Envisager un avenir meilleur.....	p34
Conclusion.....	p36
Bibliographie.....	p38
Annexes.....	p40
Synthèse de stage.....	p48

Remerciements

Chères lectrices, chers lecteurs,

Je tiens tout d'abord à remercier Monsieur Olivier Creusy pour ses précieux conseils, son soutien et son accompagnement. Sa remarquable disponibilité, son engagement sans faille, tout au long de ce projet, sa véritable expertise et sa bienveillance m'ont permis de progresser et de mener à bien cette recherche. Je lui suis sincèrement reconnaissante d'avoir pu compter sur son soutien constant.

Je tiens à remercier mon binôme depuis plus de quatre ans d'avoir été là. Merci à Maelys Le Moal, pour sa disponibilité, son écoute et ses mots rassurants. Nos nombreux échanges au sujet de nos mémoires respectifs ainsi que les heures passées ensemble ont été très motivants.

Je tiens à remercier toutes les personnes qui ont participé de près à la réalisation de ce mémoire, en particulier Sara Dalloul, Responsable RP, médias et Influence chez Maje pour son savoir. Anne Dahan-Scolan, Directrice Marketing et Communication de la marque Sarah Lavoine pour sa contribution. Et enfin, Sébastien Dubois, sociologue, pour son investissement. Ces personnes, très disponibles et investies m'ont offert l'opportunité de les interviewer dans le cadre de ce projet.

Finalement, je remercie également mes parents pour leur écoute, leur disponibilité et leurs encouragements. Nos échanges tardifs après dîner m'ont inspiré et motivé.

Je mesure la chance que j'ai eue de bénéficier de l'aide et de l'appui de toutes ces personnes sans lesquelles ce mémoire n'aurait pas vu le jour.

Merci infiniment à tous.

Introduction

De nos jours, de plus en plus de personnes ont le sentiment particulier et anxiogène que le monde va mal et que ce phénomène ne cesse de s'accélérer. Ces personnes sont persuadées que la vie d'avant était meilleure, plus agréable et surtout moins dangereuse. Il est tout de même important de se demander si cette opinion est fondée. En comparant notre siècle et ceux précédents, certaines différences sont évidentes. Nous constatons que la famine, les épidémies étaient courantes et que l'espérance de vie il y a à peine 100 ans était seulement de 55 ans.

La plupart des individus vivaient dans une situation très précaire. Mais, entre pauvreté, épidémies et inégalités, quelles différences avec notre société d'aujourd'hui ?

De nos jours, la conscience de l'humain a tendance à idéaliser les phénomènes, les modes de vies et les tendances des années passées.

C'est une réalité, les individus ont tendance à idéaliser le monde d'avant. Plusieurs explications sont à l'origine de ce phénomène.

Premièrement, la nostalgie peut jouer un rôle important et contribuer à cette idéalisation : les souvenirs de l'enfance ou de moments heureux du passé peuvent être associés à une époque définie et donner l'impression que tout était mieux à cette époque-là. Nostalgie d'une époque vécue et/ou non vécue.

Ensuite, incontestablement, les médias contribuent à créer une image idéalisée du passé, en mettant en avant des aspects positifs et en minimisant ou même en ignorant les aspects négatifs.

Finalement, les changements rapides et les incertitudes du monde actuel peuvent amener certaines personnes à chercher refuge dans les périodes passées, perçues comme plus stables et rassurantes.

Malheureusement, ou pas, il est important de garder à l'esprit que cette idéalisation du passé peut souvent être trompeuse et qu'il est important de faire preuve de discernement pour évaluer objectivement la situation actuelle.

“Ce qu’on appelle la société de consommation devrait être rebaptisée : Société de tentation” par Frédéric Beigbeder.

Au vu de ces raisonnements, nous nous demanderons si la défiance à l’égard de l’avenir est à l’origine d’une nostalgie ambiante ainsi qu’à l’émergence des tendances vintages.

Afin de répondre à cette problématique, dans un premier temps, nous analyserons le phénomène d’évolution des modes de consommation, leurs caractéristiques. Puis, nous étudierons ses conséquences actuelles sur les secteurs les plus touchés, à savoir, la mode prêt-à-porter vintage, la musique et l’architecture d’intérieur.

Enfin, nous déterminerons les perspectives à venir avec pour objectif d’inspirer les lecteurs à envisager un futur avec optimisme, sans dévaloriser le passé.

Afin de compléter mon étude sur la question posée précédemment, j’ai eu la chance d’interviewer 3 personnes différentes qui ont enrichi ma curiosité et mes connaissances.

I) La consommation, un mélange entre nostalgie et défiance

A- La consommation : une approche économique, sociale et culturelle

L'évolution des modes de consommation est un sujet en constante évolution et très complexe. Depuis de plusieurs décennies, le mode de consommation des individus, à savoir la consommation de biens et de services, est en perpétuelle évolution sous l'influence de divers facteurs : économiques, sociaux, technologiques et environnementaux. Nous allons essayer de nous familiariser avec la notion de consommation. Pour rappel, la notion de consommation désigne "un processus par lequel les individus, les ménages ou les entreprises utilisent des biens et des services pour satisfaire leurs besoins et leurs désirs."

La consommation est étroitement liée à l'économie et au marché. La consommation peut également être considérée comme une expression de l'identité et de la culture, reflétant les valeurs, les croyances et les normes d'une société donnée.

a. La consommation d'hier : un regard rétrospectif

Plusieurs décennies ont été marquées par des changements significatifs dans les modes de consommation. Dans le cadre de cette analyse, nous allons nous concentrer sur les années 80. Cette période a été marquée par des transformations importantes dans les habitudes de consommation, en réponse à des changements économiques, sociaux et culturels.

La culture du consumérisme a connu le jour à cette période-là. C'est une théorie qui considère l'augmentation de consommation comme un véritable atout pour le modèle économique.

Le consumérisme s'est considérablement répandu au sein de la société, visant et touchant toutes les classes sociales. Par exemple, l'essor de la télévision a favorisé l'émergence d'une culture de consumérisme centrée sur l'acquisition de biens matériels. C'est l'accélération d'une ère de médiatisation. La télévision est devenue le

relais d'une consommation omniprésente s'intégrant dans la vie quotidienne de tous les foyers.

La démocratisation des hypermarchés et des grandes surfaces a indirectement encouragé des modes de surconsommation, en proposant des offres multiples à prix compétitifs.

Cette démocratisation entraîne dans les années 1980 une très forte augmentation de la consommation quotidienne, comme le secteur du prêt-à-porter, les appareils électroniques, les produits ménagers et alimentaires, tendant vers une consommation de masse.

Malheureusement, ce développement de la grande distribution a également engendré de lourdes conséquences pour les commerces locaux.

Au cours des années 80, une autre tendance est apparue : le développement des produits jetables. Ces découvertes, tels que les couverts, les stylos, les rasoirs mécaniques... ont contribué à une forte production de déchets. Les produits à usage unique étaient considérés comme pratiques et hygiéniques, et leur utilisation était perçue comme une amélioration de la qualité de vie. Certains secteurs avaient recours plus que d'autres à ces produits jetables, c'est le cas de la restauration rapide et des événements.

Ces phénomènes nous paraissent aujourd'hui complètement déconnectés compte tenu de la prise de conscience de réchauffement climatique ont pourtant été mis en avant grâce (ou à cause) de la publicité.

Tous les consommateurs ont été influencés par la publicité. La place de la publicité à jouer un rôle clé dans l'essor de la surconsommation et de la tentation, notions étroitement liées. Présente à la télévision, dans les magazines et sur les panneaux publicitaires, la publicité participe à la promotion de la culture de consommation et influence les choix des consommateurs.

En effet, la publicité, bien que très controversée, fût un moyen très efficace de sensibilisation des consommateurs aux nouveaux produits et services proposés. Les

marques exploitaient ces moyens promotionnels pour renforcer leur image et fidéliser leurs clients.

Bien que très efficace auprès des consommateurs, la publicité est devenue durant cette période la source d'une vision très stéréotypée et dégradante de l'image de la femme. De nombreux mouvements féministes ont émis des objections face à ce virage ultra-consumériste et sexiste que prenaient nos sociétés occidentales.

Cependant, ce n'est seulement qu'une décennie plus tard, au milieu des années 90, que la conscience de consommation responsable émerge. Certains individus sont de plus en plus préoccupés par les conséquences de la surconsommation. Dans un premier temps ce sont les conséquences sociales qui préoccupent l'opinion publique. Les préoccupations liées au respect de l'environnement n'émergent qu'ultérieurement.

Dans un élan responsable, certains mouvements se créent, tel que le commerce équitable en 1997. Selon le ministère de la Transition Écologique, le 01/12/2022, "le commerce équitable vise à soutenir, au travers de la consommation, des relations commerciales, respectueuses des hommes et de l'environnement. Il constitue un atout pour la transition écologique et solidaire en rendant des pratiques agricoles et artisanales respectueuses de l'environnement suffisamment rémunératrices pour les producteurs."

Cette prise de conscience responsable est relayée par la consommation de produits biologiques ainsi par l'essor de réflexes de protection de l'environnement. Ces notions finissent par avoir de l'importance seulement à la fin des années 90.

Afin de répondre à ces enjeux sociétaux et environnementaux, depuis plusieurs années, de nombreux produits et marques se sont lancées. Plusieurs certifications ont été créées afin de justifier les techniques de fabrication, de rassurer les consommateurs et de les orienter vers des choix plus responsables. Par exemple, des labels biologiques, écologiques et des index équitables ont été introduits afin d'accompagner les consommateurs vers des prises de décisions plus conscientes.

b. Le mode de consommation des années actuelles

Le mode de consommation d'aujourd'hui devient de plus en plus responsable même s'il est encore très controversé.

Une prise de conscience importante à l'égard de l'impact environnemental et social ne cesse de croître. Ces convictions finissent par persuader les consommateurs qu'il est nécessaire d'adopter des comportements d'achats responsables, en privilégiant des produits durables, locaux et éthiques.

Plusieurs phénomènes montrent l'évolution de la consommation.

Tout d'abord, le COVID a fait évoluer un grand nombre d'habitudes et d'attentes chez les consommateurs.

Les achats en ligne ont connu une hausse considérable en 2020, à l'occasion de la pandémie. Cette crise a beaucoup limité les déplacements en magasin. Les plateformes de vente en ligne comme Amazon sont devenues très populaires, mais nous avons aussi observé une forte augmentation d'utilisation de sites et d'applications spécialisés dans la vente de produits éco-responsables, de seconde main ou de commerce équitable.

Ensuite, la consommation alimentaire évolue depuis une décennie pour se tourner vers un mode d'alimentation plus sain et plus écologique. Cela se caractérise principalement au travers de l'achat de produits bio : de plus en plus de personnes recherchent des fruits et légumes produits sans pesticide, sans engrais chimiques, sans OGM et respectueux de l'environnement. De même, les aliments sans gluten ont envahi les rayons et séduisent de plus en plus de personnes pour des raisons de santé ou par choix personnel. Effet de mode ou conviction profonde.

Enfin, le mode de consommation actuel est également marqué par un fort attrait pour la location ou le partage de biens. C'est le cas notamment dans les secteurs de l'automobile, des vêtements ou des outils. De plus en plus de consommateurs préfèrent emprunter certains produits ou donner une seconde vie à d'autres plutôt que de les posséder ou les acheter neufs. Cela est souvent motivé par une volonté de réduire son empreinte carbone et de limiter le gaspillage.

Le mode de consommation actuel montre des signes clairs d'évolution, notamment en matière d'alimentation où les consommateurs manifestent une demande croissante pour des produits biologiques, végétariens, végans et sans gluten. La prise de conscience de l'impact environnemental et social de nos choix de consommation est également en hausse, conduisant de nombreux consommateurs à privilégier des produits éco-responsables, locaux et éthiques. Par ailleurs, on observe une tendance croissante à la location et au partage de biens dans un souci de réduction de l'empreinte carbone et de lutte contre le gaspillage.

B- Les enjeux de la consommation actuelle

D'un point de vue économique, la consommation responsable peut avoir des impacts dans le secteur du travail et de l'emploi.

Sur un plan personnel, la volonté de mieux consommer peut se traduire par des choix plus coûteux peu accessibles au plus grand nombre et de ce fait, augmenter les inégalités sociales.

Cependant, ces choix peuvent également contribuer à une meilleure santé et à un sentiment de satisfaction personnel. Finalement, d'un point de vue environnemental, certaines améliorations du comportement des consommateurs, tels que la réduction de l'usage unique, de plastique a engendré une hausse des recherches. La recherche de produits durables et la diminution de l'impact environnemental des modes de transport ont des implications positives importantes sur la réduction des émissions de gaz à effet de serre et la préservation de la planète.

a. Enjeux environnementaux

Afin d'analyser aux mieux les causes significatives de la consommation, nous allons dans un premier temps évaluer les enjeux environnementaux.

Ces enjeux sont révélateurs de notre façon de vivre et sont le reflet du mode de vie que nous adoptons après de nombreuses années sans conscience écologique.

La production et la distribution de biens de consommations engendrent une forte utilisation des ressources naturelles qui ne sont pas inépuisables. Peut-être que si nous avions su des années plus tôt que ces ressources n'étaient pas infinies nous ne serions pas aussi en retard dans notre mode de consommation.

Ce taux considérable de production engendre également une augmentation de la quantité de déchets produits, ainsi qu'un niveau très élevé d'émission de gaz à effet de serre, de polluants. Ces impacts sont désastreux pour la planète, les écosystèmes et le climat.

Nous sommes constamment ramenés à la problématique suivante : la consommation alimentaire. Elle est l'un des principaux enjeux de la consommation actuelle. Certains régimes comme le véganisme, ou bien encore le végétarisme optent pour des conséquences "moindres" sur l'environnement en respectant ses cycles et ses ressources naturelles.

À l'inverse, des régimes incluant des aliments à base de viande ont eu un impact négatif sur l'environnement en termes de pollution, d'utilisation de l'eau, d'émission de gaz à effet de serre, ou bien encore de déforestation. Forcer la consommation au-delà de ce que la planète est en mesure de fournir a eu des conséquences dévastatrices pour notre survie à long terme.

Une autre source significative des conséquences écologiques est la gestion des déchets. L'excès d'emballage, les produits jetables ainsi que les déchets électroniques ont, en plus d'être nocifs pour la planète, de réelles conséquences sur la santé des êtres humains.

b. Enjeux économiques

D'après economie.gouv, le niveau de consommation des ménages est crucial pour maintenir la santé économique d'un pays comme la France. En effet, il est considéré comme la principale source de croissance de l'économie française. En 2019, il représentait 52% du PIB et a connu une augmentation de 1,5% en volume par rapport à l'année précédente.

Depuis le début de la crise économique de 2008, la consommation des ménages français a continué de croître, mais à un rythme beaucoup moins soutenu qu'auparavant. De 2000 à 2007, elle augmentait en moyenne de 2,1% par an, tandis que depuis 2008, la croissance n'est que de 0,3% par an. En 2011, la hausse de la consommation a été nettement ralentie, avec une augmentation de seulement 0,3% par rapport à 2010, après une augmentation de 1,4% entre 2009 et 2010.

La croissance de la consommation n'est pas uniforme, l'exemple flagrant est historiquement le secteur automobile. Les achats de véhicules représentent près de la moitié (45%) de la variation de la consommation totale. Cependant, ces achats sont étroitement liés aux politiques gouvernementales, en particulier la prime à la casse, ce qui entraîne des pics de consommation après leur mise en place et une baisse des immatriculations au deuxième trimestre de 2011 suite à la suppression du dispositif le 1er janvier de la même année.

En effet, une consommation démesurée entraînera directement des problématiques économiques telles que des déséquilibres des échanges financiers et commerciaux ainsi que l'inflation. Indirectement, cela aura un impact significatif sur l'épuisement des ressources naturelles, le climat, en d'autres termes, l'environnement subira des répercussions.

Cependant, à l'inverse, une consommation insuffisante pourrait entraîner une régression économique, une hausse du taux de chômage ainsi qu'une baisse de demandes vis à vis des biens et des services. Indirectement, ces facteurs auront des impacts encore dans les années à venir puisqu'une récession économique engendre un manque d'investissement dans l'innovation et la recherche.

c. Enjeux d'identité personnelle

La manière dont nous consommons peut parfois être liée à notre identité personnelle. Certains peuvent utiliser leur consommation pour exprimer leur statut social, leurs préférences personnelles ou leurs valeurs. Par conséquent, ce qu'ils achètent peuvent être considéré comme une façon de se valoriser ou de se sentir reconnu par leur groupe social. Cependant, il est important de noter que cette relation entre la consommation et l'identité personnelle peut être complexe et varier selon les individus et les cultures.

Un exemple de culture où la consommation est étroitement liée à l'identité personnelle est la culture japonaise. Au Japon, il est courant que les individus associent leur identité personnelle à leur travail et à leur appartenance à une entreprise ou à une organisation. Cela relève une façon de consommer particulière au Japon. Par exemple, l'achat de produits de luxe est souvent utilisé comme un moyen de démontrer son statut social et sa réussite professionnelle. De même, les cadeaux d'affaires sont souvent utilisés pour renforcer les liens professionnels et personnels entre les individus. Dans ce contexte, la consommation peut être considérée comme un moyen de maintenir des relations sociales importantes et de renforcer l'identité personnelle dans la culture japonaise.

À cet égard, la culture de consommation japonaise peut se rapprocher du modèle américain.

Tandis qu'en France, par exemple, la mode est souvent utilisée comme un moyen de s'exprimer et de montrer son identité personnelle à travers ses choix vestimentaires. De même, la nourriture et les boissons peuvent également être utilisées pour exprimer ses préférences et son identité culturelle ou sociale.

Choisir de consommer des produits biologiques ou locaux par exemple permet d'affirmer ses valeurs environnementales ou de bien-être.

Finalement, cette prise de conscience des enjeux environnementaux, économiques et sociétaux conduisent les consommateurs à une importante remise en question des modes de consommation actuels.

Les consommateurs sont de plus en plus sensibles aux impacts de leurs gestes et cherchent alors des alternatives plus durables et responsables. En ce sens, la tendance du vintage, parce qu'elle est plus essentielle et plus authentique apparaît comme une réponse évidente à ces préoccupations. Il permet d'offrir des produits réutilisables et réparables, réduisant naturellement les impacts environnementaux de la production de biens neufs.

Cette tendance touche particulièrement certains secteurs, comme le prêt-à-porter, l'industrie de la musique/ série, ainsi que le secteur de la décoration d'intérieur. Ceux sont les secteurs les plus confrontés à l'essor des produits vintage.

II) Les secteurs les plus touchés par ce phénomène ?

Les tendances du vintage se répandent de plus en plus largement depuis quelques années, touchant une variété de secteurs comme l'industrie du prêt-à-porter, de la musique/ série ainsi que la décoration d'intérieur.

Le prêt-à-porter vintage a connu une forte croissance, ce qui permet aussi aux consommateurs de redécouvrir des styles intemporels et de les intégrer à leur garde-robe actuelle.

La musique et les séries ont elles aussi connu une résurgence. Les auditeurs cherchent à retrouver des sons du passé qui ont marqué l'histoire. À travers cette recherche du souvenir du passé, les consommateurs expriment leurs besoin d'être rassurés. Ils ont besoin de se retrouver dans une période du passé qu'ils ont connue ou non.

Ensuite, la tendance du vintage à l'égard de la décoration d'intérieur est devenue de plus en plus courante. Particulièrement pour ceux qui cherchent à travers une ambiance, un style unique et authentique.

Finalement ces tendances reflètent une volonté de s'éloigner de la production de masse et de se retourner vers des objets uniques anciens et de les transformer en objets durables qui ont traversé les époques.

Ce phénomène est appelé la nostalgie. Émotion profonde qui peut être vécue individuellement ou collectivement. Elle se caractérise par un sentiment d'attachement à des souvenirs du passé.

Cette nostalgie peut amener les gens à idéaliser le passé et à penser que les choses étaient meilleures ou plus simples à une époque révolue. Ainsi, de nombreuses personnes cherchent à retrouver ces éléments du passé dans le présent, notamment dans des domaines tels que la mode, la musique et la culture populaire en général.

Ici, nous allons parler de la nostalgie qui pousse les consommateurs à favoriser les produits du passé. Période qui pour beaucoup, fait preuve de stabilité et rassure les consommateurs.

A- La culture du vintage, la partie émergente

a. L'industrie du prêt-à-porter

La mode et ses tendances ont depuis toujours été un sujet de discussion très populaire. Chaque saison, les créateurs mettent en avant leurs talents afin de présenter de nouvelles créations. Toutes plus belles les unes que les autres, de nouvelles lignes sont présentées aux journalistes, aux médias et aux influenceurs. Ces nouveaux designs sont ensuite adoptés et adaptés par les marques et les détaillants du prêt-à-porter. La mode est un moyen efficace et très répandu pour exprimer sa personnalité et son style de vie.

Néanmoins, la mode va bien au-delà de simples choix stylistiques, elle est en réalité façonnée par des facteurs culturels, économiques et sociaux. Cette industrie en constante évolution est influencée par des mouvements culturels, les évolutions économiques et les changements sociaux. Les marques de prêt-à-porter cherchent à suivre les dernières tendances et les consommateurs ont un rôle clé à jouer dans la détermination de ce qui est considéré comme à la mode ou non.

En somme, la mode reflète les goûts, les valeurs et les normes de notre société à une période donnée.

Afin d'analyser l'industrie du prêt-à-porter, nous allons nous demander dans un premier temps pourquoi est-ce que le vintage est-il aussi à la mode et par quoi se caractérise-t-il ?

Le style vintage a connu un élan de popularité considérable ces dernières années, devenant même une tendance majeure dans l'industrie de la mode. Les vêtements considérés comme étant des vêtements "anciens" qui étaient autrefois réputés comme démodés sont de plus en plus appréciés et recherchés par les consommateurs. De nombreuses célébrités ont contribué à populariser ce style en arborant leurs propres tenues vintage lors de grands événements.

Mais comment se caractérise cet engouement pour le vintage ? Mais quels sont les facteurs qui expliquent cet engouement pour le style vintage ?

Peut-être est-ce dû à une recherche de pièces uniques et originales, ou peut-être est-ce une réaction contre la culture de consommation rapide et de gaspillage. Quoi qu'il en soit, cette tendance montre que la mode est en constante évolution et que les styles du passé ont toujours une place dans notre présent. Ce phénomène de nostalgie vintage peut révéler beaucoup à propos des pensées de nos consommateurs.

La rareté.

Le style vintage est une tendance de design qui met en valeur des objets anciens ayant une histoire et qui ne sont pas couramment portés aujourd'hui, ce qui leur confère une certaine rareté. Les vêtements de cette époque, qui s'étendent généralement des années 1920 aux années 1980, sont très prisés et considérés comme des pièces uniques. Par ailleurs, le terme "rétro" est utilisé pour décrire les vêtements modernes qui ressemblent à ceux des époques passées.

La mode vintage-moderne permet de créer des styles authentiques en associant de vieux objets à des créations contemporaines. Cette tendance durable est très populaire car elle est économique, intemporelle et élégante.

Les pièces de créateurs vintage, telles que celles de Versace et Maison Margiela, sont très recherchées par les personnes qui ont les moyens de se permettre ces articles rares et élégants.

De nos jours, l'argent est devenu une préoccupation importante pour de nombreuses personnes. Les gens sont de plus en plus conscients de l'importance de leur budget et cherchent à économiser autant que possible.

Cette tendance est en partie due à la situation économique actuelle et à l'incertitude qui en découle. Les gens cherchent à limiter leurs dépenses et à faire des choix plus judicieux en matière de consommation.

En ce qui concerne le vintage, les coûts de production originels ont déjà été absorbés par les utilisations précédentes du produit. Le vendeur ne porte donc pas cette charge financière pour rentabiliser la vente. Ainsi, le vintage se vend généralement entre 20% et 50% du prix d'origine pour des pièces qui sont encore d'excellente qualité.

Il est important de savoir comment sont établis les marchés entre les marques et les vendeurs vintage.

D'après le blog Imparfaite, les vendeurs professionnels, les friperies et dépôts de vente de vêtements vintage achètent souvent des ballots en gros auprès de grossistes. Certains ont la possibilité de sélectionner les produits un à un, tandis que la plupart achètent les ballots sans savoir exactement ce qu'ils contiennent. Les vendeurs peuvent être agréablement surpris en trouvant des pièces qui se vendront bien, mais peuvent aussi tomber sur des produits en mauvais état ou difficiles à vendre. Pour éviter cette incertitude, beaucoup de vendeurs complètent leur inventaire en faisant des achats personnels lors de brocantes, successions ou en cherchant des "dead stocks" d'anciennes usines. Chaque vendeur a son propre "coin à champignons" du vintage, qu'il garde généralement secret. Les vendeurs vintage effectuent un travail minutieux pour nettoyer et remettre en état les pièces, afin de les proposer à la vente.

Le vintage peut être révélateur de personnalité pour certains et découverte d'un nouveau passe-temps.

En effet, l'exploration de nouveaux magasins de seconde main est pour beaucoup de consommateurs une expérience enrichissante.

Les magasins vintage ont plusieurs avantages à mettre en avant. Tout d'abord les petits prix mais également l'originalité et la singularité des produits. Cela permet aux consommateurs de créer des looks uniques et originaux en reflétant leurs styles.

De plus, l'achat de vêtements d'occasion est également une manière écologique de consommer, en réduisant le gaspillage et en prolongeant la durée de vie des vêtements. Acheter des vêtements vintage signifie que vous ne serez probablement jamais égalé par personne d'autre, ce qui est une affirmation en soi. Les pièces que vous y trouverez sont généralement rares et uniques.

D'après le magazine Elle, certaines célébrités ont décidé que les tendances actuelles ne leurs correspondaient pas et préféraient les look d'antan. Une addiction à la mode old-school se fait ressentir.

Ces personnalités ont conclu que la mode actuelle ne leur correspondait pas, préférant s'immerger dans le passé et les décennies passées pour trouver l'inspiration. Elles ont développé leur propre style et leur propre garde-robe, reconnaissables grâce aux silhouettes qui s'en dégagent. Les années 60, 70 ou 90 sont autant de sources d'inspiration pour ces fashionistas, qui nous entraînent dans leur univers à chaque nouveau look et nous donnent envie de chiner en seconde main. Les friperies et les sites de vente de seconde main sont alors des mines d'or pour dénicher des pièces uniques de maisons d'exception à petit prix, permettant de créer des looks hors du temps.

En outre, la mode vintage a connu un gain de popularité mais elle n'est pas la seule. La musique vintage a connu un regain d'intérêt récemment. La musique vintage est composée de chansons et de genres musicaux qui ont été populaires à une époque révolue. Ces deux mouvements ont une forte connotation nostalgique et sont souvent associés à une époque révolue où les choses étaient plus simples et plus authentiques.

b. L'industrie de la musique

Afin d'étudier par quels moyens la musique et le vintage se sont influencés mutuellement nous avons essayé de comprendre comment la mode vintage est devenue une source d'inspiration pour de nombreux artistes et musiciens.

D'après Yvette Libby, créatrice d'une marque de prêt-à-porter et d'accessoires unisexe inspirés de look rétro, "La musique et la mode coexistent depuis des siècles grâce à deux caractéristiques : l'adaptation, l'innovation en réponse aux goûts de chaque époque, et la préservation de leur beauté nostalgique inhérente aux époques précédentes. Ce sont également les valeurs fondamentales de la philosophie d'entreprise qu'Yvette LIBBY intègre dans chacune de ses créations, puisque notre devise depuis notre création est "Chérir le passé, améliorer le présent"

Ces paroles nous suggèrent que la mode et la musique sont deux domaines artistiques étroitement liés et difficiles à dissocier. L'influence réciproque qu'elles exercent est

indéniable. Les artistes musicaux, tout comme les créateurs de mode et les leaders de l'industrie, ont désormais le pouvoir d'influencer les tendances de la mode.

Il est fréquent que les consommateurs préfèrent la musique "ancienne" en raison d'un biais psychologique bien connu : la nostalgie. Cela s'explique par le fait que les gens ont tendance à considérer que les choses étaient meilleures dans le passé. Ce phénomène est observé dans le secteur de la musique depuis des siècles.

C'est naturel, tout humain est réticent à l'idée du changement. Nous craignons la nouveauté et trouvons du réconfort dans ce qui nous est familier. Les tendances montrent que la musique que les gens écoutent pendant leur adolescence est celle qu'ils écouteront toute leur vie.

Bien que la théorie selon laquelle les personnes plus âgées préfèrent la musique de leur jeunesse à la musique actuelle soit répandue, il y a également des jeunes qui préfèrent des musiques plus anciennes. Une explication possible à cela serait que le temps exerce un effet de tri et ne garde que la meilleure musique des générations précédentes dans les mémoires.

Par exemple, certains artistes très en vogue en ce moment se réfugient dans un style de musique des années 80.

D'après Stéphanie Binet (Le Monde), "The Weekend a décidé de faire un album concept (série de titres d'un album autour d'un même thème) qui va à contre-courant de tout ce qui se fait actuellement dans la pop. Il a puisé dans une période qui révèle la puissance mélodique de tout artiste, la popularisation des claviers des années 80."

Certains médias spécialistes en musique, comme Believe, affirment que le dernier album de The Weeknd est conçu comme une station radio FM des années 80.

Un autre artiste très populaire en ce moment, Harry Styles, puise également son inspiration dans la musique des années 80. Ses musiques les plus écoutées sont des hommages à cette culture pop datant des années 80. Il avoue que, depuis son plus jeune âge, ses parents lui auraient « mis dans les oreilles » les plus gros succès des années 80, raison pour laquelle il véhicule aujourd'hui cette culture à ses auditeurs.

De ce fait, plusieurs icônes de l'industrie de la musique de nos jours puisent leurs inspirations dans les années passées, particulièrement celle des années 80 et 90 qui représentent un réel tournant pour le monde de la musique ainsi que les auditeurs.

c. L'industrie du design et de la décoration d'intérieur

Le dernier secteur d'activité dont nous allons étudier la culture du vintage est l'industrie de la décoration d'intérieur.

La popularité du style vintage est apparue dans les années 2000, lorsque les consommateurs ont commencé à chercher des alternatives plus durables et éthiques aux produits de grande distribution. Depuis, la tendance vintage n'a cessé de croître dans l'industrie de la décoration d'intérieur. Ces 20 dernières années, sous l'influence des plateformes de réseaux sociaux et des blogs de design, ont participé à la démocratisation de ce style et inspiré les amateurs de décoration à s'y intéresser davantage.

La tendance vintage au cœur de la décoration et l'architecture d'intérieur consiste à incorporer des éléments de design inspirés des décennies passées, tels que des meubles rétro, des couleurs pastel, des motifs floraux et des accessoires vintage.

Le style vintage offre un charme et une ambiance nostalgique qui attirent de plus en plus de personnes à la recherche d'une décoration d'intérieur unique et personnelle. Dans ce contexte, de nombreuses marques et designers se tournent vers le vintage pour offrir des produits qui répondent aux goûts et aux attentes des consommateurs contemporains.

Cet engouement envers la décoration vintage s'explique en grande partie par la mise en avant de l'artisanat et la redécouverte d'objets ayant une histoire. En effet, ce style décoratif met en valeur des produits fabriqués à la main, souvent avec des matériaux naturels et de qualité, ce qui souligne l'importance de l'expertise artisanale dans la création de produits durables et de qualité. En plus de cela, le recours à des objets d'époque nous permet de découvrir des pièces uniques, chargées d'histoires et d'émotions, ce qui ajoute une dimension personnelle et authentique.

D'après le podcast "Écoutez la tendance" sur Côté Maison, Marine Vanderveken, fondatrice de l'e-shop et de "Sélection M" nous explique dans le septième épisode ce qui caractérise la popularité de la décoration vintage.

Tout au long de ce podcast, Marine Vanderveken raconte à quel point le mode de consommation de chacun peut être révélé à travers son style de décoration.

En effet, en achetant du vintage, les consommateurs ont une volonté importante de ne pas avoir les mêmes meubles que leurs voisins, il y a un sentiment fort de se démarquer et d'avoir la chance d'être unique. Les consommateurs de meubles vintage prônent une fabrication à "petite série" à l'inverse de la surconsommation de certains magasins de mobilier en grande production.

Pour beaucoup, le mobilier vintage rime avec la qualité et la durabilité qui est prouvée par le produit qui traverse plusieurs années. Ces personnes sont également attirées par d'autres facteurs que mettent en avant le vintage : le coût, la sensibilisation écologique, participer à une consommation plus raisonnée.

Après avoir effectué cette analyse et cette étude, il est légitime de se poser la question suivante : quel est le rôle des médias dans cette tendance vintage et comment influencent-ils les consommateurs à adopter un mode de vie rétro ?

B- L'influence des marques vis-à-vis des consommateurs ?

Les marques jouent un rôle clé au niveau de l'influence des consommateurs. Elles sont en mesure de façonner les goûts et les comportements d'achats des consommateurs. Elles leur proposent des produits ou des services qui correspondent parfaitement à leurs aspirations et aux attentes de ces derniers.

Indirectement les marques participent à l'adoption de modes de vie plus éthiques et durables grâce aux créations de produits vintage ou des rééditions d'objets du passé.

De plus, les marques peuvent également jouer un rôle en matière d'éducation des consommateurs sur les avantages environnementaux et économiques du recyclage et de la réutilisation des produits anciens. Ainsi, les marques ont un pouvoir d'influence important sur la consommation des produits vintage et peuvent contribuer à façonner un marché plus respectueux de l'environnement et de la durabilité.

Grace à leur force d'influence, les marques peuvent également être un vecteur de confiance et de fidélité pour les consommateurs, en proposant des produits de qualité et en offrant un service client irréprochable.

Elles peuvent aussi jouer un rôle dans la construction de l'identité et de l'estime de soi des consommateurs, en proposant des produits qui reflètent leurs valeurs et leur personnalité.

Malheureusement, si les marques influencent les choix de consommation plus éthiques et durables, à l'inverse elles sont également en mesure de promouvoir une consommation démesurée.

L'important est de prendre du recul par rapport aux discours des marques et de se faire son propre avis.

Être sous influence n'est pas nécessairement un signe de faiblesse. Bien décodée l'influence d'une marque permet au consommateur de faire des choix en confiance et de rester souverain, d'être maître de son identité et de sa consommation.

Finalement, les marques ont un impact significatif sur la consommation de produits vintage et peuvent jouer un rôle majeur dans la création d'un marché durable.

a. Consommateurs très sensibles aux discours des marques et des médias

Les consommateurs sont plus ou moins sensibles aux discours des marques. Ceux touchés sont souvent des personnes particulièrement attentives aux bénéfices tangibles qu'une marque peut leur offrir.

Le discours de la marque est donc essentiel pour les consommateurs afin de se faire une idée claire des avantages qu'ils peuvent tirer du produit.

Pour atteindre les consommateurs de plus en plus sensibles, les marques doivent mettre en avant les bénéfices concrets et palpables de leur produit. Elles doivent fournir des informations claires et détaillées sur la qualité du produit.

Cela peut aider à instaurer une relation de confiance entre la marque et le consommateur, qui est essentielle pour maintenir une clientèle satisfaite et fidèle.

Nous allons maintenant nous concentrer sur l'influence que les médias et les marques ont sur les consommateurs dans le cadre de la culture du vintage.

Depuis toujours, les médias jouent un rôle clé dans l'essor de l'intérêt des vêtements vintage auprès des consommateurs.

La télévision ainsi que le cinéma ont influencé les modes en suscitant l'envie de reproduire des looks mythiques. Les émissions et les films anciens sont toujours très regardés, ce qui a renforcé l'intérêt pour les styles rétro.

De nos jours, les marques jouent énormément sur le phénomène de nostalgie. Les consommateurs sont très sensibles à cela et c'est pourquoi les marques et les médias en jouent. En créant ce sentiment de nostalgie chez les consommateurs, ils réussissent à proposer aux consommateurs des designs classiques ainsi que des pièces intemporelles.

Les consommateurs sont attirés par ce qu'ils rattachent à une période rassurante, le passé. Peu importe ce qu'il s'est passé dans le passé, puisqu'une c'est une période révolue avec des solutions qui ont été amenées, ces périodes seront toujours rassurantes pour les consommateurs.

Les médias et les marques ont réussi à convaincre les consommateurs que les vêtements et les accessoires vintage ont une valeur historique et culturelle qui les rend précieux et intéressants. Peu importe le secteur d'activité, que ce soit la mode, l'industrie de la musique, les séries ou le secteur de l'architecture, les médias ont tous déjà au moins une fois favorisé une consommation plus responsable. Parfois ce discours peut se révéler contradictoire quand certaines publicités mettent en avant la surconsommation.

Mais l'influence que les médias et les marques ont sur les consommateurs ainsi que sur les modes de pensées a également conduit à une évolution de la façon dont les consommateurs abordent la société dans laquelle nous vivons.

De nos jours, de plus en plus de médias valorisent la consommation responsable. Sans forcément parler de culture vintage, beaucoup de médias nous aident à adopter une pratique plus essentielle, plus raisonnée et positive pour la planète (production, distribution, consommation).

Des médias, comme Ethical Consumer Magazine et Good On You, fournissent des conseils et motivent les consommateurs souhaitant acheter des produits plus durables et éthiques.

Finalement, grâce à l'accessibilité des médias et à leurs discours, nous apprenons beaucoup sur les pratiques durables et éthiques dans plusieurs et différents secteurs, tels que la mode, la beauté, l'alimentation, l'électronique, etc.

b. Les techniques et approches de communications

Dans cette partie, nous allons nous concentrer sur une publicité de 2012 qui tente de briser le mythe selon lequel "c'était mieux avant". Depuis longtemps, les gens ont tendance à idéaliser le passé et à considérer que les choses étaient meilleures « avant », mais de plus en plus de voix s'élèvent pour remettre en question cette idée. Dans cette optique, nous allons étudier une publicité emblématique qui a pour but de convaincre les consommateurs que non, ce n'était pas mieux avant. Nous allons analyser comment ces publicités remettent en question les préjugés et les stéréotypes

associés au passé, ainsi que la manière dont elles tentent de promouvoir une vision plus positive de l'avenir.

La campagne publicitaire "Non ce n'était pas mieux avant" lancée par la station de radio française Le Mouv' en 2012 a été un exemple marquant de publicité remettant en question l'idée selon laquelle le passé était meilleur. Cette campagne visait à montrer que la jeunesse d'aujourd'hui est confrontée à de nombreux défis et à encourager les jeunes à s'engager dans la construction d'un avenir meilleur plutôt que de se réfugier dans le passé.

Cette campagne se distinguait par des affiches représentant des jeunes gens faisant face à des problématiques contemporaines, telles que la crise économique, la pollution ou la surpopulation. Les slogans associés aux images, tels que "Non, il n'y avait pas plus d'air pur avant" ou "Non, il n'y avait pas plus de travail avant", avaient pour but de remettre en question l'idée selon laquelle le passé était supérieur et que les difficultés actuelles étaient inévitables. Cette campagne était destinée à susciter une prise de conscience chez les jeunes et à les inciter à s'engager pour un avenir meilleur, plutôt que de se complaire dans une vision idéalisée du passé.

La campagne de publicité de Le Mouv' a suscité des réactions mitigées de la part du public, certains saluant son message positif tandis que d'autres ont critiqué le ton pessimiste et le manque de nuance dans la présentation du passé. Cependant, cette campagne a réussi à susciter un débat sur la façon dont les générations précédentes idéalisent souvent le passé et à encourager les jeunes à s'engager dans la création d'un avenir meilleur.

III) Quelles sont les perspectives pour un monde futur meilleur ?

Avant de parler du monde de demain, il convient de garder à l'esprit qu'un monde plus positif est le résultat de divers changements, de découvertes et d'innovations. Ces progrès ne sont pas instantanés, mais résultent d'efforts constants entre les consommateurs et les nations.

A. Les initiatives et projets actuels pour un monde meilleur

a. Les initiatives optimistes

Plusieurs cadres s'offrent à nous lorsque nous évoquons les perspectives à adopter pour un monde meilleur.

Plusieurs domaines personnels ou professionnels ont une grande marche d'évolution.

Premièrement, les progrès technologiques sont évidents. Malheureusement ce champ de progrès est très controversé puisque cela peut également être la raison pour laquelle nous arrivons à ce stade de préoccupations planétaires. De plus en plus de personnes sont conscientes de l'influence de l'activité humaine sur l'environnement. Cette prise de conscience peut engendrer des actions à la fois individuelles et collectives pour réduire notre impact écologique.

De même, des politiques publiques plus durables peuvent être mises en place pour protéger notre planète. Indirectement, cela conduit à une pensée plus écologique et favorise une consommation responsable.

La coopération et la solidarité internationale peuvent apporter des solutions aux problèmes globaux tels que les conflits, la pauvreté, les maladies. Les nations peuvent collaborer pour trouver des solutions communes, partager leurs connaissances et se prêter assistance mutuellement.

Le progrès social.

Le progrès social engendre des mouvements sociaux qui peuvent défendre des principes tels que la justice, l'égalité, la dignité humaine, et autres. Ces principes peuvent être concrétisés par des actions visant à améliorer les conditions de vie des personnes et à promouvoir un monde plus équitable et inclusif.

b. Un sujet d'actualité pour des nouvelles générations.

La natalité, un vrai sujet pour les nouvelles générations.

Des chercheurs de l'université de Lund en Suède et de l'université de la Colombie-Britannique au Canada ont conclu que pour les nouvelles générations, la mesure la plus efficace pour réduire l'impact environnemental serait de faire moins d'enfants, car un bébé émet 58 tonnes de CO₂ par an.

Comparativement, le fait de suivre un régime végétarien, de ne pas voyager en avion et d'utiliser une voiture permet d'économiser en moyenne environ 4,8 tonnes de CO₂ par an. Bien que difficile à quantifier, cette réflexion sur la parentalité témoigne d'une nouvelle prise de conscience des jeunes sur l'impact environnemental de la procréation.

Concentrons-nous seulement sur les pensées et envies des femmes :

Un sondage IFOP réalisé pour le magazine ELLE indique que 30% des femmes en âge de procréer ne souhaitent pas avoir d'enfant, notamment en raison du changement climatique, des crises politiques et sociales et de leurs convictions féministes.

En outre, 50% des femmes interrogées estiment qu'un enfant n'est pas nécessaire pour leur épanouissement personnel et 48% ne souhaitent pas assumer de responsabilité parentale. Les femmes plus jeunes sont plus susceptibles de ne pas vouloir d'enfants, avec 43% des 15-24 ans et 35% des 25-34 ans.

Les femmes qui penchent plutôt à gauche politiquement sont plus réticentes à avoir des enfants, tandis que les femmes étiquetées à droite sont majoritairement en faveur de la procréation.

Pour certaines personnes, avoir un enfant dans le monde actuel serait irresponsable de leur part et serait meurtrier pour leur enfant. Puisque le monde est chargé de pression, véhicule une atmosphère anxiogène, et que mettre un enfant au monde peut être considéré comme égoïste. Certains sont convaincus qu'un enfant ne s'épanouira pas et participera inconsciemment à l'extinction de la planète.

Grâce à diverses études réalisées afin de comprendre ces charges mentales, nous nous rendons compte que la motivation altruiste de lutte contre le réchauffement climatique se croise avec des motivations également très personnelles, d'ordre psychologique.

Notre perception personnelle du monde qui nous entoure et de notre place dans ce monde est essentielle. Tout est lié à cette perception.

La perception de soi, la confiance en soi, l'estime de soi, le bien-être et le développement personnel sont des valeurs au cœur de nos quotidiens et sont plus présentes que jamais.

C'est en passant par l'amélioration de son équilibre personnel que la planète pourra ensuite également aller mieux.

B - Envisager un avenir meilleur

Envisager un avenir meilleur nécessite de dépasser le sentiment de plainte et de prendre conscience de l'importance d'apprendre à coexister avec les catastrophes naturelles.

À l'heure où les avancées technologiques transforment rapidement et de manière impressionnante le monde, il est crucial d'adopter une attitude positive et confiante envers l'avenir et les nouvelles technologies. Les domaines de l'intelligence artificielle, de la robotique et de la réalité virtuelle, entre autres, offrent des opportunités inédites pour résoudre des problèmes complexes et améliorer notre qualité de vie. Bien que les défis tels que les crises sanitaires, la pauvreté et le changement climatique subsistent, il est important de ne pas perdre de vue les possibilités offertes par la

technologie pour aider à y faire face. En maintenant une attitude positive et en continuant à investir dans la recherche et le développement de technologies innovantes, nous pouvons nous rapprocher d'un avenir plus durable et prospère pour tous.

Il est important de comprendre qu'au fil des générations, des défis ont toujours été présents et il a fallu les gérer. Bien que ces défis puissent différer selon l'époque et les contextes socio-économiques, politiques et environnementaux, ils ont toujours nécessité des efforts pour être surmontés. Les générations antérieures ont été confrontées à des conflits mondiaux, des pandémies dévastatrices, des crises économiques majeures et des discriminations systémiques. Aujourd'hui, nous devons faire face à des problèmes tels que le changement climatique, l'automatisation de l'emploi, la polarisation politique et les crises sanitaires. En acceptant que ces problèmes soient inévitables, nous pouvons nous engager à les relever avec détermination et résilience, tout en cherchant à tirer parti des opportunités qui se présentent pour améliorer notre société.

Se plaindre en permanence des problèmes ne résout rien et ne contribue pas à améliorer l'avenir. Bien que la critique constructive puisse être utile, elle doit être accompagnée d'une attitude positive et de la volonté de proposer des solutions. Si nous nous concentrons uniquement sur les problèmes sans chercher de solutions, nous risquons de tomber dans le pessimisme et le sentiment d'impuissance. En revanche, en adoptant une approche proactive et en travaillant ensemble pour relever les défis, nous pouvons contribuer à créer un avenir meilleur. Cela nécessite des compétences telles que la créativité, la collaboration, la résolution de problèmes et l'empathie. En apprenant à penser de manière positive et constructive, nous pouvons être mieux préparés pour affronter les défis futurs et participer à la construction d'un avenir plus prospère pour tous.

Conclusion

La consommation est un domaine où la nostalgie du passé et la défiance à l'égard de l'avenir coexistent aujourd'hui. D'une part, les consommateurs cherchent à revivre des moments passés en achetant des produits vintage, tandis que de l'autre, ils se méfient de l'industrie de la consommation et de ses effets néfastes sur l'environnement et la société.

Ces tendances ont un impact significatif sur les secteurs d'activité liés à la culture du vintage, tels que la mode, la musique et les produits de décoration.

Malgré ces défis, il y a de bonnes perspectives pour un monde futur meilleur. Les consommateurs sont de plus en plus conscients de l'impact de leurs choix d'achat et cherchent des alternatives durables. Les entreprises commencent à répondre à cette demande en développant des produits et des services plus respectueux de l'environnement.

Les technologies émergentes telles que l'intelligence artificielle et la blockchain peuvent également aider à améliorer la transparence et la durabilité dans les chaînes d'approvisionnement.

En fin de compte, la clé pour un monde futur meilleur réside dans la prise de conscience et l'action collective. Les consommateurs doivent continuer à exiger des produits durables, tandis que les entreprises doivent innover et s'engager dans des pratiques commerciales responsables. Les marques et médias doivent également communiquer davantage de façon optimiste et mettre en lumière le monde de demain. En travaillant ensemble, nous pouvons créer un avenir plus équitable, plus durable et plus inspirant pour les générations à venir.

En conclusion, bien que les tendances de nostalgie et de défiance puissent sembler paradoxales dans notre mode de consommation actuel, il est clair que ces phénomènes ont un impact majeur sur les industries liées au vintage. Toutefois, il est encourageant de constater que des perspectives positives se dessinent pour un avenir plus durable, où les consommateurs et les entreprises travaillent ensemble pour des choix de consommation plus responsables. Nous avons tous un rôle à jouer dans cette

transformation, et nous avons la capacité de créer un avenir plus prometteur pour les générations à venir.

Bibliographie

Webographie :

- La consommation des ménages, <https://www.economie.gouv.fr>
- Consommation,
- Le mode de vie des ménages, 11/01/23, <https://www.notre-environnement.gouv.fr>
- La consommation des ménages rebondit mais reste en deçà de sa tendance d'avant crise, 06/22, <https://www.insee.fr>
- Le hard discount, nouveau terrain de jeu des consommateurs, Michel Daloni, <https://www.lemonde.fr>
- Inflation : L'impressionnante chute de la consommation des ménages en France, David Barroux, le 11/04/23, <https://www.radioclassique.fr/>
- Voyager en avions dans les années 80, Jacques Vareilles, <https://travels-of-a-life.com>
- Edelman Turst Barometer, Elan Edelman, 2022, <https://www.edelman.fr>
- Japon, le nouveau repli de la consommation des ménages, 10/03/23, <https://www.lefigaro.fr>
- Le marché Japonais, Service économique Régional de l'ambassade de France au Japon, <https://www.tresor.economie.gouv.fr/>
- Pourquoi le vintage est-il à la mode, l'équipe, <https://la-boutique-du-vintage.com/>
- La mission du vintage, celle de réduire l'impact carbone du secteur textile, <https://blog.imparfaite.com>
- Pourquoi la musique rétro est-elle meilleure que la nouvelle, <https://portefeuille-shop.com>
- Le style vintage ressort également dans la décoration, <https://www.cosentino.com>
- La décoration vintage, pourquoi plait-elle autant, <https://www.cotemaison.fr>
- Le vintage dans la peau des femmes, <https://www.elle.fr/>

Podcast :

- Consommer avec éthique, Béatrice Parguel, Sophie Dubuisson, 01/2022, <https://www.radiofrance.fr>
- Consommer ? Où, quoi, comment et pourquoi ? Pascale Hébel, 2021, <https://www.radiofrance.fr>
- Comment mieux anticiper l'avenir, Marie Hélène Caillol, <https://podcasts.apple.com>
- Seconde mains, occasions, brocantes, comment faire les bons choix, Charlotte Roudaut, Remy Oudghiri, 2022, <https://www.radiofrance.fr>
- Quel est l'avenir de la mode vintage, 2023, <https://www.coutureapparentepodcast.com>
- Écoutez la tendance « Décoration vintage, Pourquoi plaît-elle autant ? », Marine Vanderkeven, 2021, <https://www.cotemaison.fr>

Livres et études :

- Études Insights marketing « Les Français face aux changements » 2023, Supper, <https://www.supper.paris/>

ANNEXES

Afin de répondre au mieux à la problématique de ce mémoire, j'ai réalisé 3 interviews. L'objectif de ces interviews n'étaient pas de produire des sources pour le contenu du mémoire mais de nourrir ma curiosité et d'apporter une vision particulière à cette question de société.

Chacun de ces interviews a duré entre 45 minutes et 1 heure. J'ai réalisé ces échanges sous la forme d'une conversation plutôt que sous la forme de questions/réponses formelles.

L'objectif ici n'était pas de restreindre les personnes interviewées mais d'échanger en ayant un avis objectif de la part de professionnels de la sociologie et de la communication.

Les interviews ont été retranscrits de façon résumé sans agir sur le sens des propos. Relecture par les interviewers des propos.

Comment ai-je choisi ces professionnels et les thèmes de conversation pour réaliser ces échanges ?

J'ai souhaité interviewer des personnes travaillant dans les secteurs d'activité abordés dans mon mémoire :

- Sara Dalloul, responsable Médias, RP et Influence chez Maje pour la partie sur l'industrie de la mode et du vintage.
- Anna Dahan, directrice marketing et communication chez Sarah Lavoine pour la référence au secteur de la décoration et du design.
- Sébastien Dubois, sociologue et directeur d'études marketing chez Supper, société de conseil spécialisée dans l'innovation marketing.

Chacun des entretiens effectués a été très singulier. Si certaines questions varient d'une personne à une autre, c'est pour que les échanges soient diversifiés et évoquent des problématiques différentes.

Sara Dalloul, Responsable Médias, RP et Influence de Maje (prêt-à-porter féminin)

Sujet : La culture du vintage au sein des entreprises de prêt-à-porter ?

1. Comment décririez-vous la culture du vintage dans l'industrie du prêt-à-porter ?

Elle a toujours été présente et elle le sera toujours. Aujourd'hui, quand tu regardes les grandes marques, Versace, Saint Laurent, Chanel, il y a toujours l'origine l'ADN qui revient. C'est pour cela que lorsque tu regardes les documentaires sur les Fashion Week, il y a toujours les mêmes commentaires qui reviennent disant : « Ah, on voit vraiment la patte de Versace dans cette pièce-là ». En effet, on voit que Saint Laurent aujourd'hui propose des pièces qu'il a mis en avant il y a des années, il met en avant et reproduit ce pourquoi Saint Laurent est devenu Saint Laurent. Même aujourd'hui chez Maje quand je prends du recul sur tous les commentaires faits à propos de la nouvelle collection, c'est : « on retrouve l'ADN de Maje ». Les pièces sont différentes de celles des années passées mais il a une ligne artistique continue. Tu as toujours cette manière d'interpréter l'ancien et de le moderniser un petit peu. Dans la mode, le vintage est présent partout, toutes les marques s'inspirent des collections passées. Mais il est important, pour que cela fonctionne, de les mixer avec les tendances d'aujourd'hui et de moderniser ces pièces.

C'est à travers les Fashion Week aujourd'hui que tu vois les grandes tendances, et c'est à ce moment-là que l'on se rend compte que certaines pièces sont des reprises des années précédentes.

2. *Comment la durabilité joue-t-elle un rôle dans la popularité de la mode vintage ?*

Alors je prends un exemple tout simple. Imagine que ta maman a acheté il y a longtemps des vêtements ou des accessoires. Tu vas les porter ? (Je lui ai répondu qu'en effet, ce cas de figure arrivait à de nombreuses reprises).

En matière de vintage, c'est la qualité qui prône. Les consommateurs sont à la recherche de pièces qui durent dans le temps. Consommer moins mais mieux. Je ne dis pas qu'aujourd'hui la production ne vaut rien, pas du tout, mais c'était différent avant. Les modes de consommation ont tellement changé depuis des années. De nos jours, les gens veulent consommer vite. Alors qu'avant, les productions avaient une vision d'avantage sur le long terme.

Heureusement, une prise de conscience est présente, et de plus en plus de personnes veulent le "make sense", ils veulent avoir une consommation qui a du sens et devenir responsable. Par exemple Maje. Maje a lancé un service de seconde main en octobre dernier et aujourd'hui ce service est très rentable.

3. *Quel discours les médias ont-ils par rapport au vintage ? Est-ce que les médias influencent les consommateurs à consommer du vintage ?*

Une chose à savoir aujourd'hui, c'est que la plupart des médias ont des numéros spécifiques pour le "green" et pour la responsabilité. Les magazines ELLE, Marie-Claire, Vogue. Plein de magazines dédient des parties à ces sujets mais en font aussi des numéros complets.

Cela fait partie de leur responsabilité de communiquer autour de ces sujets que sont la responsabilité, la durabilité etc. S'ils ne le font pas, ils vont avoir de mauvais retours et des mauvais commentaires.

Les médias sont des marques. L'image et la réputation sont des valeurs qui comptent énormément pour eux, et ils ne peuvent pas aller à l'encontre de ce que pense la société.

Je pense que les médias encouragent, ils communiquent dessus. Mais en même temps, pour survivre aujourd'hui ils ont besoin de faire leur business et leur objectif principal est de pousser les consommateurs à consommer.

Synthèse

Dans l'industrie de la mode, le vintage est très présent. Pendant les Fashion Week, les consommateurs se rendent compte que toutes les nouvelles collections sont inspirées d'anciennes collectionnes. Phénomène de nostalgie ou d'attachement, il est important pour les marques de mode de reprendre des éléments passées qui ont participé à leur succès. Cependant, les marques doivent se moderniser pour rester pertinente et ne pas tomber dans le « déjà vu ».

Aujourd'hui, la prise de conscience est collective, une majorité de la société aimerait participer à cette responsabilité ou du moins avoir une consommation plus responsable. Les médias eux, communiquent de plus en plus sur l'aspect green des marques, mais leur sincérité pourrait être remise en question puisque puisque l'objectif même d'un média est de pousser à la consommation. Comment vont-ils gérer cette contraction entre leurs métiers et les attentes des consommateurs...

**Sébastien Dubois, Associé SUPPER, directeurs d'études marketing
(consommateurs, mode de consommation)**

Sujet : L'évolution des comportements humains à travers les modes de consommation ?

1. Quels sont les principaux facteurs qui influencent les comportements de consommation ?

Tu vas avoir des facteurs qui sont liés aux modes de vie et aux revenus. On voit bien qu'aujourd'hui avec la guerre en Ukraine et l'inflation, le marché est très tendu. Ça, c'est quand même un des facteurs principaux. On se rend bien compte qu'il faut des choses qui changent. C'est ce que tu peux voir dans l'univers du bio notamment qui fonctionne beaucoup moins bien et qui est en chute car son prix est assez élevé et donc naturellement les gens en consomment moins.

Un autre facteur principal est le changement sociétal, un facteur plus global qui est lié à des tendances. Par exemple en ce moment, le mouvement de l'écologie qui vient insuffler beaucoup d'autres secteurs mais à ce sujet nous sommes encore aux prémices.

2. Comment la sensibilisation à la durabilité a-t-elle affecté les comportements de consommation ?

Alors ça aujourd'hui en fait c'est difficile à mesurer et on a le sentiment quand même que c'est assez faible. Il y a un effet qu'on appelle le GREEN GAP. C'est à dire que dans les études qu'on mène, c'est la différence entre ce que tu peux dire et même aspirer, vouloir, et ce que tu fais vraiment dans la réalité. Et dans ce tout ce qui est protection de l'environnement etc., ce n'a pas besoin d'avoir le ok de la population puisque tout le monde adhère déjà à cette problématique.

Même la majorité des Français, si on se base sur le marché français, est en attente d'un changement, semble vouloir une rupture du modèle dans lequel nous vivons. Pour autant, dans les pratiques des consommateurs aujourd'hui, cela ne se retrouve pas. Ça veut dire qu'il y a un gap entre ce que tu veux et ce que tu fais pour. Cela se

voit d'autant plus chez les jeunes générations qui sont les plus tendus sur ces questions-là mais pour autant qui a des pratiques de consommation qui sont très contradictoires avec leurs aspirations. Si on parle de mode, la référence c'est Shein et Vinted par exemple.

Vinted, qui au départ pourrait être une bonne initiative d'économie circulaire mais qui ne l'est pas du tout. C'est surtout, et sûrement involontairement, une sorte de nouvelle consommation de fast fashion.

Dans cette question de la sensibilisation, on se demande si l'objectif est de faire en sorte que les consommateurs approuvent ou adhèrent à une idée. Là en fait on voit, qu'un peu partout dans les pays occidentaux, les gens adhèrent à cette sensibilisation mais en termes de pratique, aujourd'hui on y est pas du tout.

Synthèse

L'objectif de cet échange avec Sébastien n'était pas de se focaliser sur un marché spécifique comme lors de mon entretien avec Anne (secteur de la décoration d'intérieur) ou comme avec Sara (secteur de la mode et du prêt-à-porter) mais d'évaluer globalement les besoins et les évolutions des consommateurs.

En effet, Sébastien m'a fait prendre conscience d'une chose essentielle : les consommateurs sont conscients et sensibles aux enjeux de la surconsommation mais finalement n'adaptent pas leur comportement d'achat, ou très peu.

Le pouvoir d'achat la sensibilisation seraient deux facteurs. Les consommateurs sont touchés et sensibilisés par cette question d'environnement de consommation de masse mais pas suffisamment pour agir individuellement. Une chose est sûre, aujourd'hui, la prise de conscience est collective, une majorité de la société aimerait participer à cette responsabilité, ou du moins avoir une consommation plus responsable, mais malheureusement les actes d'achats ne reflètent pas cette prise de conscience. Et malheureusement, le contexte économique n'est pas favorable..

Anne Dahan-Scolan, Directrice Communication et Marketing chez Sarah Lavoine

Sujet : L'évolution des comportements et la culture du vintage dans l'industrie de la décoration d'intérieur ?

1. *Qu'est-ce que t'évoques la problématique suivante :
la défiance à l'égard de l'avenir est-elle à l'origine d'une nostalgie ambiante du passé ?*

Dans un contexte économique avec des situations de crise, il faut des valeurs « refuges ». Le côté enveloppant et rassurant d'une situation passée, donc qu'on connaît, c'est clair que cela peut devenir une valeur refuge. De ce côté-là, le côté anxiogène que peut provoquer l'avenir et l'incertitude mène à une forme de réticence envers l'avenir et surtout ne favorise pas la communication et la consommation. Il y a une forme de prudence dans notre façon de consommer et le besoin de "sens" à ce qu'on consomme se développe de plus en plus. Comme nous ne sommes plus dans une frénésie comme nous l'avons été dans les années 80, nous adoptons la citation "consommer moins mais mieux". Cela va évidemment évoquer des évolutions des comportements. Le moins mais mieux va beaucoup concerner le luxe en disant je m'offre des valeurs de qualité, d'attachement et un investissement sur le long terme et donc je me réfugie vers des marques rassurantes pour un savoir-faire reconnue. Cela me fait du bien mais surtout avec une intention de consommer bien. Je vais éviter la fast fashion, je vais donner du crédit à des marques responsables qui proposent le traçement de la production. Et par rapport aux côtés du passé avec le fait d'être rassurée etc. la promesse d'objets qui ont une vie avant d'arriver chez moi est très rassurante. C'est une preuve intangible d'éléments qui ont une valeur de qualité et non de marketing. C'est quelque chose en plus qui me permet moi, au-delà d'être celui qui consomme, d'être un vrai acteur de ma vie. Parce que je consomme, je me définis, et cela est révélateur de personnalité. Cela est presque un vecteur d'estime de soi. Si je consomme mal, je me renvoie une image dépréciée. Lorsqu'on a l'impression de dénicher une pépite, cela nous procure du plaisir et peut être un égo boost, on participe à l'amélioration de la planète. La seconde vie d'un produit et le fait de consommer

durable en achetant des pièces produites il y a longtemps et en moindre quantité est révélateur d'un point de vue très intime.

2. Que penses-tu des évolutions de comportements dans l'industrie de la décoration d'intérieur ?

Tout ce que je viens d'évoquer dans la question précédente se vérifie en matière de design et d'architecture d'intérieur. En effet, beaucoup de clients achètent du vintage car ils ont la conviction qu'une pièce ancienne, qui a déjà vécu, est une promesse à part entière. Cette conviction est très forte chez les consommateurs et cela ne cesse d'augmenter avec la pression, si je peux dire pression, de la société dans laquelle nous vivons.

Cependant, il y a un facteur très important en design que nous ne pouvons oublier, c'est l'esthétisme. Aujourd'hui les gens n'achètent pas que du vintage. La clé pour une décoration intime et réussie est le mélange. Mixer une belle armoire qui appartenait à ma grand-mère avec un canapé très moderne dernière génération, c'est ça la singularité. Les gens ont ce besoin de se sentir vivre et exister à travers des produits physiques. Tout dépend de l'importance que tu apportes à ton chez-toi ou de ce que tu veux transparaître. Mais je pense que c'est comme la mode, c'est une sorte de reflet de personnalité et d'image de soi. Alors oui, le vintage occupe une place très importante, cependant les tendances modernes existeront toujours car il y a un univers prometteur au mélange de style dans le monde de la déco bien sûr.

Synthèse :

Anne nous parle de l'évolution des comportements de consommation dans un contexte incertain. Ils privilégient des marques responsables et des produits de qualité avec une histoire, plutôt que la Fast Fashion. Cette tendance est liée à un besoin de sens dans la consommation et à un désir de se définir par ses choix de consommation, ce qui peut renforcer l'estime de soi.

Le fait de participer à l'amélioration de la planète en choisissant des produits durables est également important pour les consommateurs. En définitive, la consommation devient plus intime et peut être révélatrice de la personnalité de chacun.



Master 1 : Communication globale des Marques et des entreprises
Année Universitaire 2022 – 2023
COMAL 4B

SYNTHÈSE DE PROJET PRO

DESANGLES Victoire

Introduction

Dans le cadre de notre stage de quatrième année d'études supérieures à l'ISCOM Paris, mon objectif était de me rapprocher de l'industrie de la mode.

En novembre dernier, j'ai obtenu un stage chez Maje en tant qu'assistance RP et Influence.

Maje est une marque de prêt à porter à destination des femmes créée par une femme, Judith Milgrom. Elle est positionnée comme étant une marque de luxe accessible concentrant plusieurs valeurs clés comme la liberté, la créativité, l'audace, la générosité ou encore la famille.

En 1998, Judith Milgrom crée Maje qui est une marque qui propose uniquement des vêtements jusqu'à 2008, année pendant laquelle se développe la ligne accessoires. En 2010, Maje s'associe à Sandro et à Claudie Pierlot et forme le groupe SMCP. Une date clé pour la marque est 2016, l'année de création de l'iconique Sac M qui rythme les collections Maje. En 2018, Maje célèbre ses 20 ans et inaugure son cinq centième point de vente. C'est ensuite en 2019 que la première pièce suivant la mode éco responsable est produite. Suivi du programme de fidélité en 2020 et du lancement du service de location en 2021.

Afin de mieux comprendre la marque et son processus de fonctionnement, voici une présentation des métiers siège et du cycle de vie du produit. Le produit est avant tout pensé par la Direction Artistique et son studio pour permettre à l'Atelier de créer son modèle. Ensuite, la production permet de livrer les bons produits au bon niveau de qualité et de prix, département étroitement lié avec celui de l'achat et de l'approvisionnement. Puis, c'est le pôle Image et Communication qui développe la notoriété et les valeurs de la marque. Le digital perfectionne les outils. Finalement les produits sont distribués dans plusieurs points de vente, grâce au pôle Wholesale.

1^{ère} PARTIE : Réflexion et analyse

Dans cette partie nous allons présenter davantage la marque et sa stratégie de communication et d'implantation.

Avant tout, Maje est une marque qui place ses clients au cœur de ses stratégies.

Étant une marque qui propose des produits physiques, tels que des vêtements, des accessoires etc., la marque se doit de correspondre aux besoins et aux attentes des consommateurs.

Tout d'abord, il est important de comprendre qu'une marque de prêt à-porter comme Maje ne peut être en retard sur son calendrier.

En effet, une marque de prêt-à-porter fonctionne par tendance, par mode, par vague et par collection. Deux collections par an sont façonnées et commercialisées : le printemps/ été et l'automne/ hiver.

Chaque collection est divisée en plusieurs vague d'implantation et environ 400 références sont produites. Le processus de création d'une collection est de 100 à 120 jours en moyenne.

Maje est une entreprise très organisée étant donné son calendrier chargé et doit le respecter afin d'assurer le bon fonctionnement de la marque.

La créatrice veille à ce qu'à travers la communication, il y ait une importante cohérence entre les pièces et sa promotion.

C'est un objectif majeur du Pôle Image & Communication, département dans lequel j'ai effectué mon stage, plus particulièrement au sein de l'équipe en charge des Relations Presses et de l'Influence.

Afin d'expliquer au mieux les différentes stratégies mises en place par la maison Maje, nous allons nous aider du calendrier particulier que les maison de prêt à porter se doivent de respecter.

Une stratégie 360 est établie chaque année. Cette stratégie annuelle et globale est coupée en deux, par collection. Finalement 2 stratégies sont alors mises en place sur un an, elles-mêmes respectivement scindées en 6, par vague.

Dans l'industrie du prêt à porter, il y a 6 vagues par collection. Une vague correspond au moment de mise en vente des pièces, repérable par mois.

Pour le pôle image et Communication, la stratégie globale et annuelle sert exclusivement à présenter la collection à chacun des membres du pôle. Cette stratégie est la retranscription écrite de l'inspiration de Judith Milgrom ainsi que de ses pièces favorites. Afin que tout le monde puisse commencer à réfléchir à différentes activations. Ces activations doivent évidemment être cohérente avec la ligne créative dont la créatrice s'est inspirée.

Plusieurs activations sont mises en place par le pôle Image et Communication au sein d'une collection. Chez Maje, c'est le pôle RP, Médias et Influence qui s'occupe d'innover la stratégie de communication. En collaboration étroite avec la directrice de l'Image et Communication, Marie Wittmann, plusieurs réunions sont planifiées afin d'élaborer cette stratégie.

Les points suivants sont abordés :

- À quelles dates clés la marque doit être présente (journée de la femme, la saint valentin, journée de l'environnement, la fête Pâques etc.)
- Quels évènements vont être organisés afin de communiquer sur les sorties de collection (Défilé, Pressday, Voyage presse)
- Élaboration de la stratégie Influence, avec quelles célébrités/influenceuses la marque va collaborer.
- Élaboration de la stratégie Presse (magazine et médias)
- Élaboration stratégie Réseaux sociaux
- Graphisme utilisé pour cette collection
- Les PLV, les stickers, toute la réalisation graphique autour de la collection

Le département Image et Communication est divisé en 3 pôles :

- Le pôle direction artistique/ graphisme.

Eux s'occupent de la stratégie graphique, des animations pour la saison que ce soit sur les Réseaux sociaux, en magasins, etc.

- Le pôle production, qui s'occupe de la direction artistique des campagnes, des shootings, etc.
- Le pôle RP, médias et influencent qui s'occupent des activations externes. (Influences, médias, presse)

Afin de mener à bien ces stratégies de communication, le pôle RP, Médias et Influence travaille avec 3 bureaux de presse.

En France, l'agence qu'à choisi Maje pour mener à bien les stratégies est Dresscode. Dresscode, une agence créée par Johanna Sebag. Cette agence opère depuis plus de 15 ans dans les secteurs de la beauté, de l'art, de la culture et particulièrement de la mode.

Afin d'illustrer au mieux le type d'activation que nous avons mis en place avec Dresscode, voici un exemple.

Date clé du calendrier : Fête de Pâques

Un mois, nous avons demandé à Dresscode de venir dans nos bureaux afin de les briefer sur l'activation que nous voulions mettre en place. Nous leur avons présenté un document très clair qui présentait notre budget et des données chiffrées qui représentait les retombées attendues.

Nous avons ensuite réfléchi tous ensemble à une collaboration possible avec un pâtissier avec d'offrir des œufs, des poules, etc. Nous avons regardé avec le digital quelles pièces se vendaient plus ou moins afin d'offrir des pièces avec ces chocolats. Cette activation a été réalisé afin de « remercier » les filles avec lesquelles nous avons travaillé la saison dernière, en leur offrant des vêtements de la nouvelle collection ainsi que des chocolat pour Pâques.

En Espagne, Maje travaille avec ATAgency. Agence de communication, née en 2012, créée par Audrey Benhaim. Après plus de 10 ans d'expérience dans l'industrie de la mode à Paris, elle décide de s'installer à Madrid et de créer sa propre agence de

communication pour accompagner les marques françaises dans leur implantation et leur développement sur le marché espagnol.

Afin d'illustrer au mieux le type d'activation que nous avons mis en place avec Dresscode, voici un exemple.

Date clé du calendrier : Sortie de la capsule Tropical Purple/ Ouverture saison d'été Ibiza.

Cette fois ci, nous avons organisé une réunion en teams avec notre agence en Espagne. Avec mon équipe, nous savions ce que nous voulons organiser comme voyage, le budget, le lieu, les objectifs, les collaborations éventuelles etc.

At Agency a participé à la réalisation de cet évènement. Ils nous ont présenté le listing des personnes avec lesquelles nous allons travailler pour cet évènement, présentation du planning sur places et organisation du séjour.

L'objectif de cet activation est de promouvoir une nouvelle capsule. Cette capsule est sortie le 23 avril, date à laquelle l'été arrive à grands pas. Afin de communiquer sur cette capsule et de permettre à certaines influenceuses de l'essayer, Maje voulait marquer le coup en organisation un voyage pour le weekend d'ouverture de la saison estivale à Ibiza. Un partenariat avec l'hôtel a été signé afin de présenter dans le magasin de l'hôtel, des pièces de la capsule Tropical Purple.

Zoe Communications est une agence de relations publiques qui adopte une approche globale à 360° pour créer des campagnes de relations publiques sur mesure, innovantes et stratégiques. Les connaissances de l'agence en matière de mode et ses relations étendues avec les industries créatives lui permettent de concevoir et de mettre en œuvre des stratégies de relations publiques uniques avec la plus haute qualité d'exécution qui fournissent des résultats solides et mesurables à ses clients.

Malheureusement, jusqu'ici, je n'ai pas eu le temps de participer à une activation avec notre agence du UK.

2^{ème} PARTIE : Apports professionnels et personnels

Apports professionnels

Ce stage fut ma première expérience aussi longue. 6 mois. Nous sommes fin avril, je finis mon stage le 30 juin et la première chose que je me dis lorsque j'ai écrit ce rapport de stage est « déjà ».

En effet, je pense que c'est un ressenti assez positif. Je me rappelle parfaitement mon premier jour. Ma tutrice de stage, Sara Dalloul, m'a immédiatement prise à part pendant environ 3 heures afin de m'expliquer toutes les missions qui rentraient dans mon job. La chose qui m'a le plus effrayé était le vocabulaire. C'était comme si tout d'un coup, je n'avais fait de communication et j'arrivais dans un terrain inconnu, dans un secteur inconnu avec des personnes inconnues.

Relations Presse

Une des retombées les plus importantes pour une marque de prêt-à-porter sont celles de la presse. En effet, il est préférable pour une marque de mode d'être présente dans certains numéros, magazine ou même articles afin de promouvoir au maximum la marque et ses offres.

En tant qu'assistante RP et Influence, une grande partie de mes missions étaient liées à la stratégie Presse.

J'étais le contact privilégié des bureaux de presse.

En effet, dans un premier temps, mon job consistait à être l'interlocuteur entre le pôle RP de Maje et les bureaux de presse en France et à l'étranger. L'objectif de ces échanges était de valider des propositions de shootings que me proposait les bureaux de presse en France et à l'étranger. D'accepter ou non, de faire des sorties boutiques pour la presse en fonction des potentiels parutions.

En plus de cela, j'étais en charge du stock Press Samples au siège Maje. Ce qu'on appelle les Press Samples sont les références que nous recevons chez Maje destinées à la presse. J'étais chargée de faire parvenir en temps voulu les échantillons presses aux bureaux de presse. L'objectif de ces envois étaient de permettre au bureaux de presse d'accepter le maximum de demandes de la part de journalistes.

Finalement, tous les vendredi, j'étais en charge de faire parvenir une Revue de Presse, regroupant toutes les parutions de la semaine. Grâce à Lauchmétrics, je répertorié ces dernières et les envoyé au Comité de Direction du siège Maje. Les parutions étaient classées par Print et online.

Cette mission m'a permis de renforcer ma confiance en soi, mon perfectionnisme et mon innovation. Cela m'a également permis de voir les retombées et d'éprouver une certaine satisfaction face à ces retours. Le principe de faire un rapport avec tout ce que l'on a rendu possible permet également de toujours vouloir faire mieux et d'avoir une avis critique en prenant du recul.

Innovation car, après deux mois de stage, j'ai proposé à Marie Wittmann (directrice de l'Image et Communication), un nouveau Template afin de mettre en avant notre travail et qu'il soit agréable à lire. Elle a accepté, cette prise d'initiative m'a permis de participer à ce que je pense pouvait être amélioré et de développer un avis critique.

La stratégie Influence

La stratégie d'influence est devenue une composante essentielle de la stratégie marketing de nombreuses marques de mode. Elle peut aider à atteindre un public plus large, à renforcer la crédibilité de la marque et à influencer les décisions d'achat des consommateurs.

En tant qu'Assistante RP et Influence, une grande partie de mes missions sont dédiées à l'influence. Je travaille main dans la main avec le Chef de projet Influence. Je participais à l'élaboration de la stratégie d'Influence. Les stagiaires étaient considérées comme de réels salariés et cela m'a permis de me sentir légitime de proposer des idées. Une de mes idée a été retenue et sera appliqué dans quelques mois : Jeu concours de compétences. Cela consiste à la marque de demander aux abonnées de prendre en photo avec leur accessoires ou vêtements Maje et à choisir le gagnant avec la meilleure photo afin de lui offrir une pièce de la maison. Cela relève du travail et des missions de la personne chargé du Social Media.

À chaque début de vague, nous élaborions une stratégie d'influence. Avec le chef de projet Influence, le responsable Social Media et notre responsable. L'objectif de ce moment de brainstorm était de faire véhiculer une parfaite cohérence entre les créations de Judith et leur communication. Plusieurs facteurs étaient pris en compte comme le budget, la saison, l'évolution des profils, les disponibilités des influenceurs, les valeurs de Maje, etc.

Ce travail de coordination m'a permis aujourd'hui d'être capable d'élaborer et de participer à la réalisation d'une stratégie d'Influence de A à Z

J'étais en relation directe avec les bureaux de presse. Ils nous envoyaient leur listing par vague (en total 6 listings par collection). J'étais en charge de les valider directement avec Sara. Je faisais les allers-retours, les retours de notre équipe auprès des bureaux de presse.

Finalement, tous les jeudi, j'étais en charge de faire parvenir une newsletter regroupant toutes les parutions de la semaine. Grâce à Lauchmétrics, je répertorié ces dernières et les envoyé au Comité de Direction du siège Maje. De même que pour la Revue de Presse, j'ai proposé à Marie Wittmann (directrice de l'Image et Communication), un nouveau Template afin de mettre en avant notre travail et qu'il soit agréable à lire. Elle a accepté, cette prise d'initiative m'a permis de participer à ce que je pense pouvait être amélioré et de développer un avis critique.

Organisation d'évènements

Il me semble que cette discipline est propre à Maje. En effet, Maje ne présente pas de pôle responsable d'organisation événementiel. C'est le pôle dans lequel j'ai effectué mon stage qui s'en occupe. La saison dernière, Maje souhaitait développer davantage sa stratégie RP et Influence plutôt que multiplier les évènements.

Concernant les évènements, Maje élabore 2 fois des Présentations de collections par an. Une afin de présenter la collection Spring/ Summer et une autre afin de présenter la collection Automne/ Hiver.

C'est par choix de Maje décide de faire ces présentations sous forme de Pressday et non de défilés. Afin d'être cohérent avec le positionnement de la marque, Maje préfère ne pas organiser de défilés. Cependant, un défilé et un Pressday sont deux

événements distincts car ils ne sont organisés de la même façon mais ont pour objectif commun : présenter une collection.

Un Pressday est un événement organisé par une marque de mode pour présenter sa collection aux journalistes de mode et également aux influenceurs généralement 2 à 3 mois avant la sortie de la collection en magasin. Le Pressday de Maje est organisé dans le showroom du siège, en plein cœur de Paris. À l'inverse des défilés, les vêtements sont présentés sur des cintres ou des mannequin pour les invités puissent les voir de près et les toucher. Les invités peuvent discuter avec les représentants de la marque pour en savoir plus la collection et prendre de belles photos pour leur couverture médiatique. Mes missions étaient de prévenir et de coordonner les invitations entre bureaux de presse, influenceurs, traiteur, etc.

Apports personnels

Dans cette partie, j'ai décidé de vous parler des difficultés rencontrées tout au long de mon stage, des craintes que j'ai eues, peut-être certains clichés qui m'ont traversé l'esprit. Afin de vous expliquer au mieux ce que cette expérience m'a apporté, il est important d'être totalement honnête avec vous.

Tout d'abord, avant même de commencer ce stage, je ne savais pas du tout je mettais les pieds. Lorsque l'on me demandait dans quelle entreprise j'allais travailler les 6 prochains mois et que je répondais avec fierté « chez Maje, dans la mode » les réactions étaient mitigées. Entre enthousiasme, jugement et incompréhension, je ne savais pas si j'avais bien choisi mon stage.

Heureusement, grâce à mon expérience, je peux être en capacité de répondre aux personnes qui affirment certains clichés liés à la mode comme « Tu verras les gens sont hautains », « L'intégration va être difficile » « Il y a beaucoup d'hypocrites dans ce milieu ».

Je suis fier de dire qu'aujourd'hui je suis légitime de m'exprimer à ce propos. Je suis encore plus ravi de pouvoir dire que ce n'était pas le cas dans mon entreprise.

Chaque expérience est différente, cependant mon entreprise ne confirme pas ces clichés.

Je pense que c'est très important pour nous, étudiants, de ne pas être dégoûtés de notre passion lorsque nous l'allions à notre monde professionnel.

Au cours de mon stage, j'ai rencontré des difficultés qui ont principalement été liées au rythme de travail et à l'ambiance très dynamique de l'entreprise. Le rythme de travail était très soutenu, avec des échéances serrées et des projets urgents qui nécessitent une attention constante et une grande réactivité.

L'ambiance était très dynamique, avec une grande énergie et une forte pression pour atteindre les objectifs. Cela m'a souvent demandé de travailler sous pression et de gérer plusieurs tâches simultanément, ce qui était parfois difficile à gérer.

Cependant, malgré ces défis, j'ai appris à m'adapter rapidement aux exigences du poste et à gérer efficacement mon temps pour répondre aux attentes de l'équipe. Cette expérience m'a permis de développer mes compétences en matière de gestion du temps, de résolution de problèmes et de travail en équipe dans un environnement de travail rapide et dynamique.

Ce stage a été une révélation à ce stade de mon parcours.

Au cours de cette expérience enrichissante en relations presse et influence, j'ai pu bénéficier de nombreux apports personnels. En effet, cette expérience m'a permis de développer une expérience concrète dans le domaine des relations presse, en apprenant les techniques de communication pour promouvoir une marque ou un produit. J'ai également pu mettre en pratique mes compétences en rédaction, création de contenu et gestion de projet. Travailler aux côtés de professionnels du secteur m'a également permis de créer des contacts et d'élargir mon réseau professionnel, ce qui pourrait être utile dans ma future carrière. J'ai également pu développer des compétences en relations publiques, communication interne et gestion de crise, qui sont des compétences transférables dans de nombreux domaines. Le stage a été une expérience stimulante et enrichissante, avec la possibilité de travailler sur des projets passionnants et de contribuer à des campagnes de communication réussies, tout en développant ma créativité et mon esprit d'initiative.

Malgré mon enthousiasme à l'idée du bilan de ce stage, j'aimerais pour l'alternance de l'année prochaine, me tourner vers une agence.

En effet, même si mon stage chez la marque était très enrichissant et a répondu à mes attentes, je souhaite orienter ma carrière vers les agences spécialisées en relations presse et événements. J'aimerais avoir le luxe après 5 ans d'école de communication de pouvoir choisir où m'orienter avec deux belles expériences diverses. Une, chez l'annonceur et une deuxième en agence.

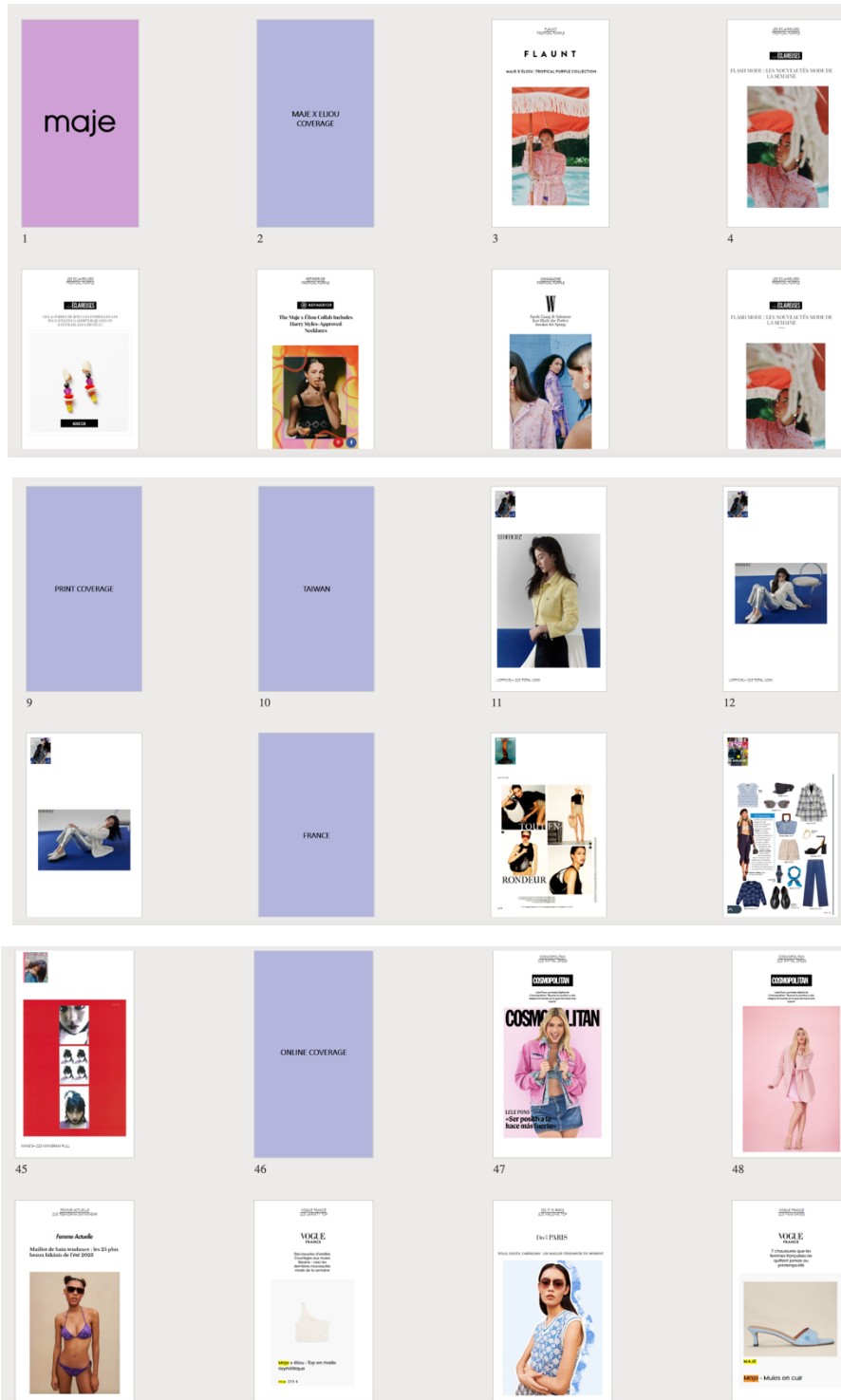
En effet, je suis convaincu que travailler dans une agence offrira une expérience de travail stimulante et variée, avec la possibilité de travailler sur des projets pour différents clients et secteurs.

De plus, travailler dans une agence spécialisée en relations presse et événements me permettrait de me concentrer sur un domaine spécifique de la communication, tout en développant des compétences spécialisées en matière de relations avec les médias et de gestion d'événements. Je décide de m'orienter vers une agence non spécialisée en mode, c'est ce qui me fait un peu peur, mais j'ai hâte de découvrir d'autres secteurs.

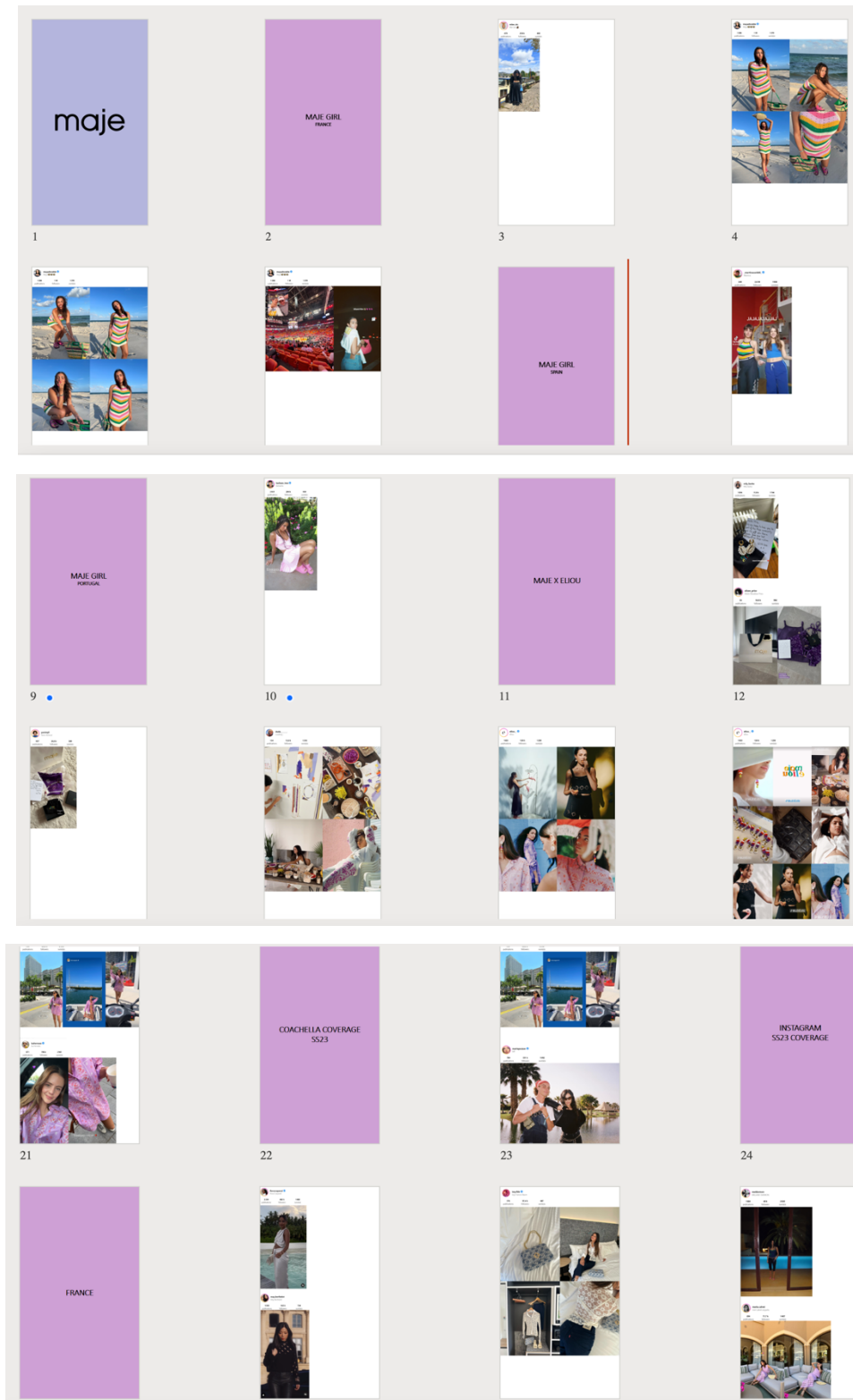
Enfin, je suis convaincue que travailler dans une agence spécialisée me permettra d'élargir mon réseau professionnel et de travailler avec des professionnels passionnés et créatifs. C'est pourquoi, je suis désireuse de trouver une alternance en agence l'année prochaine pour approfondir mes connaissances et acquérir une expérience solide dans ce domaine.

ANNEXES

Aperçu REVUE DE PRESSE MONDE du 21.04.23 au 28.04.23



Aperçu NEWSLETTER Monde du 21.04.23 au 28.04.23



ORGANIGRAMME ET ADN MAJE

L'organisation – le comité de direction



Judith Milgrom
Directrice Artistique



Charlotte Tasset Ferrec
Directrice Générale



Noemi Cortes
Directrice Retail Fr.
Bel. et Lux



Severine Heidet
Directrice Retail &
Projets Europe



Stéphanie Simeone
Directrice
Wholesale



Cécile Bouton
Directrice Stratégie
de la Marque



Julie Dubec
Directrice Digital/
CRM



Valérie Calewaert
Directrice Achats
Appro



Jean Loez
Directeur
Production



Claire Vigier
Directrice Contrôle
de Gestion



Thomas Henonin
Directeur des
Ressources Humaines



Marie Wittmann
Directrice Image &
Com.

maje
PARIS

LA MAISON MAJE

L'ADN et mission de la maison Maje

« Je me suis lancée avec du courage et de l'audace. »

Autodidacte, Judith se lance avec passion dans l'aventure de sa vie : création, production, vente, comptabilité, elle fait tout elle-même et croit en son projet. Maje naît en 1998.

« On était dans une phase de mode très minimaliste, j'avais envie de ramener un peu de féminité, de légèreté, que ce soit un vrai moment de filles. »

La première inspiration de Judith, ce sont les femmes de tous les jours, qui vivent plusieurs vies en une journée. Judith veut une mode rupturiste, casser les codes minimalistes et proposer une offre 100% féminine. Soie, dentelle, voiles de coton, la fluidité est essentielle pour elle.



Judith Milgrom

Fondatrice et Directrice Artistique **maje**
PARIS

PRÉSENTATION COLLECTION FW23 – 03/03/23
SHOWROOM MAJE



