

"Dans le monde de la data, vous devez croire en votre créativité et vos intuitions"



Diplômée du master marketing, Sarah est aujourd'hui consultante tendance et stratégie digitale chez Rébellion. Elle témoigne sur ses missions au sein du pôle stratégie, le bureau de tendance intégré de l'agence, Trends For Change.

Quel a été votre parcours jusqu'ici et pourquoi avoir fait le choix de ce métier ?

Avant d'être consultante, j'ai voulu explorer différents métiers qui gravitent autour des tendances : développement de collections ([L'Oréal](#))

), bureau de tendances, département design/ création colorielle ([Vans](#)

aux

Selon moi, aborder ces derniers, ce n'est pas aborder des « data », c'est avant tout se plonger dans un monde granulaire, extrêmement riche, créatif et immersif, une clé d'entrée en mots et en images puissante pour les stratégies créatives et marketing.

Chez [Rebellion](#), nous combinons en permanence ancrage socio-culturel et le pouls des utilisateurs grâce aux données des réseaux sociaux. Grâce à cette méthodologie, je peux faire remonter les signaux/ tendances émergentes, des nouveaux talents à suivre, des thématiques et des valeurs sociétales dans des marchés précis. De cette manière, nous pouvons donner un ancrage consommateur à la fois pour des stratégies publicitaires mais aussi pour l'innovation, le marketing et le design.

Quelles sont selon-vous les compétences indispensables pour exercer vos fonctions ?

Enfin, c'est grâce à un de mes enseignements du [Master Marketing et Etudes](#) que j'ai pu découvrir la discipline du *social listening* et que j'en ai fait mon métier. Enseigné par Guilhem Fouétillou, le cours « *Insight Mining ou l'écoute du web social* » m'a permis de me passionner pour une nouvelle manière d'aborder les tendances et les données du web.

Dans mon quotidien, la capacité d'analyse et l'esprit de synthèse sont des compétences clés que j'ai développées à Sciences Po. Elles me sont utiles quotidiennement. Savoir synthétiser et faire le choix de mettre en lumière certains éléments plutôt que d'autres est crucial quand on navigue dans un océan de data.

Comprendre les mécanismes sociologiques est aussi très important dans mon métier. Que ce soit dans des stratégies de ciblage ou de prospection, tout part de l'observation fine de l'humain qu'il soit précurseur d'une tendance, qu'il la suive ou l'amplifie.

Avoir confiance en ses idées, se battre pour ses convictions via une prise de parole orale ou écrite sont aussi des fondamentaux de mon métier. Bien communiquer et argumenter ses idées comme on nous l'apprenait à Sciences Po avec nos petits exposés chronométrés m'a servi de base pour faire passer mes idées avec efficacité.

Enfin, le web portant l'anglais comme langue internationale, mes différents séjours académiques et professionnels aux États-Unis me permettent de naviguer sans problème dans un univers sémantique très Anglo-Saxon.

Pouvez-vous partager un exemple de projet concret réalisé ?

Depuis près d'une année, nous accompagnons l'équipe Pulse de Decathlon, rattachée au département design, est en charge de la veille des évolutions sociétales et des pratiques émergentes pour nourrir l'ensemble des marques de l'enseigne. Nous avons créé pour eux une veille de tendance sur mesure pour inspirer les équipes pluri-disciplinaires (design produit, innovation, marque, retail, comm.....).

En ce moment, nous travaillons avec eux sur les inspirations qui vont

nourrir la saison Printemps-Été 2024... un temps fort pour l'enseigne puisqu'elle sera le partenaire officiel des Jeux Olympiques 2024.

Travailler sur cette veille est passionnant. Nos recherches d'inspirations vont bien au-delà du cadre sectoriel. Nous puisons dans l'univers de l'art, de la mode et de la culture traditionnelle comme populaire mais aussi digitale. Grâce à l'analyse en temps réel des réseaux sociaux et du web, j'ai pu apporter un pouls utilisateur très fort pour emmener Décathlon au plus près des aspirations de demain.

Qu'est ce qui vous plaît le plus au quotidien ?

La constante nouveauté, la créativité de mes missions et la possibilité de pousser plus loin mon ressenti de l'air du temps. Cela m'anime au quotidien et me pousse chaque jour à être plus curieuse. L'analyse des réseaux sociaux et du web fait découvrir chaque jour de nouveaux artistes, talents, signaux émergents qui nous font vibrer.

Pour savoir ou et quoi regarder / proposer à nos clients, j'apprécie le fait qu'il n'y ait pas de recette magique ou automatisée comme on le croit souvent. L'œil et le cerveau travaillent simultanément devant un univers de photographies et de sémantiques. Intuitions et regards croisés sur les données viennent parfaire les choix, enrichir l'expertise.

Qu'est ce qui vous paraît le plus difficile ?

Quand notre mission est de scruter les nouveautés et tendances émergentes, les gens pensent souvent que c'est la veille permanente qui nous met le plus à l'épreuve. Pourtant, ce n'est pas ce qui est le plus complexe. Notre œil s'habitue en même temps que notre expertise se construit.

Le plus challengeant est de créer une relation de confiance et de co-création avec nos clients. Nous ne proposons jamais les mêmes recettes. Nous devons faire des choix pour les conseiller au mieux. Nous leur proposons les tendances et les innovations qui vont les emmener plus loin tout en respectant leur histoire et culture de marque. Tout est une question d'équilibre, de personnalisation et de co-construction.

Quel(s) conseil(s) donneriez-vous aux étudiants qui s'intéressent au marketing digital ?

Allez toujours au-delà des chiffres et signes macro pour aller regarder, explorer et identifier ce qui viendra bientôt se substituer à ces dynamiques.

Vous devez croire en votre créativité et vos intuitions, dans le monde de la data c'est crucial, car il sera toujours impossible de tout voir, de tout lire et de tout analyser.

Osez proposer de nouvelles manières d'aborder le domaine du digital ; celui-ci regorge de données et de trésors créatifs encore inexplorés.

Formez votre expertise, ne pas hésiter à penser et vouloir agir dans des métiers/ domaines niches s'ils vous animent et si cela correspond à votre vocation.

En savoir plus

- Contactez [Sarah Laurier sur LinkedIn](#)
- Sur le site de [Rebellion](#)
- Sur le [master Marketing et Sociétés](#)