

# 2021 Snapshots

trends - innovation - branding  
space design - packaging  
campaigns



**CM Trends**

TRENDS  
BRANDING  
INNOVATION



This “Snapshots” special is a collection of 100 weak signals, products and services, campaigns and brand initiatives in retail, packaging and branding, all selected for their ability to say something about our times.

CSR, CSR. While environmental impact and social contribution remain central notions – as shown by the development of more ethical, on-demand, cleverer products that reduce waste and benefit communities – other shifts are coming to the fore.

A trend we find particularly interesting is health and wellbeing, both physical and mental, being increasingly seen as manageable – think functional foods, scents and mood-enhancing technology.

Another one would be the quest for a renewed connection with nature – access to fresh air, raw foods and materials, microbiome skincare.

But the most stimulating trend is definitely the relationship we are building between our virtual and physical worlds. And this goes way beyond NFTs and the Metaverse. As we are leading increasingly immaterial lives, we are also increasingly craving sensations in “real life”. Right now, we are inventing new ways to inhabit the world!

**on-demand everything**

**customization**

**less waste**

**nature**

**locally-produced**

**wellbeing management**

**virtual lives**

**enhanced sensations**

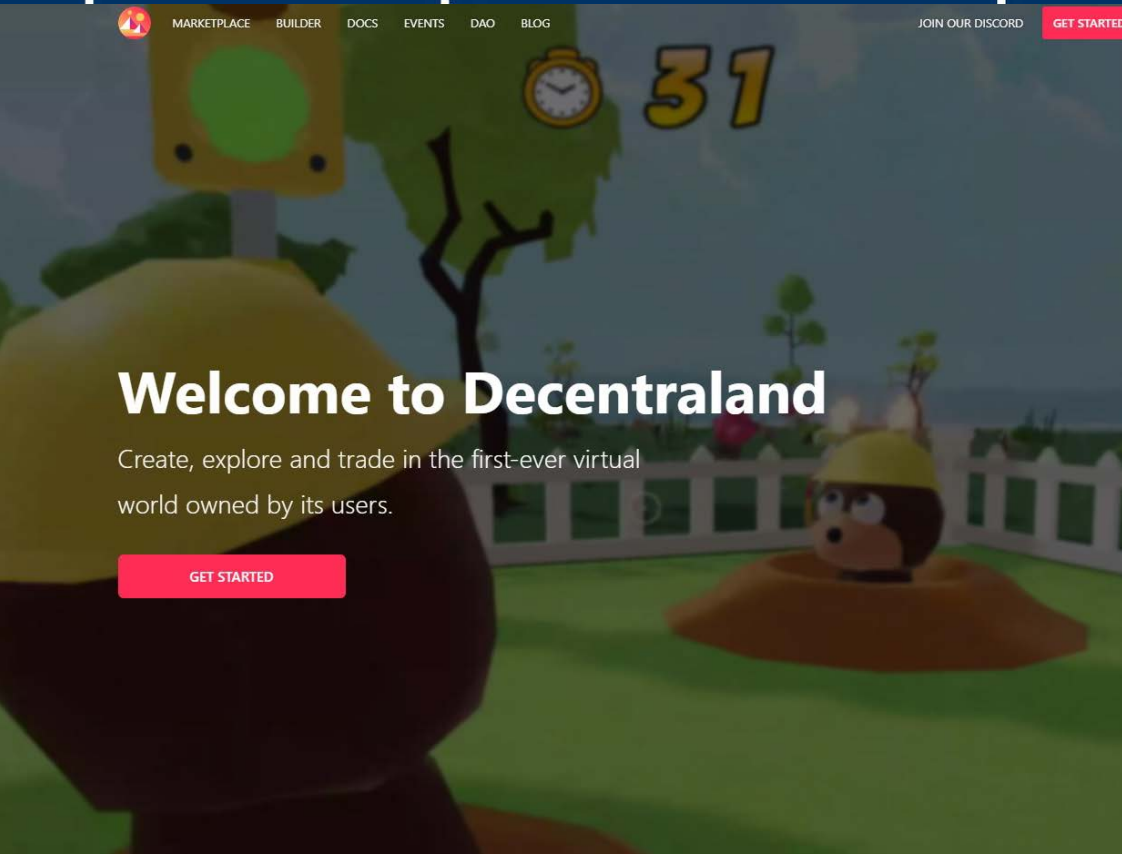
**... and more**

trends





©Chris Torres?



©Decentraland

# NFT craze

NFTs for Non-Fungible Tokens are digital items whose one-of-a-kind nature is ensured by Blockchain Technology. NFTs are gaining ground in a growing number of sectors, from arts to sports – [NBA Top Shot digital trading cards](#) –, including furniture and real estate with virtual worlds like [Decentraland](#). The next big thing: [digital marijuana!](#)

## What's in store for tomorrow?

Digital items started being talked about a few years ago, when fashion brands like [Carlings](#) or [Replicant](#) emerged, quickly followed by make-up labels like [PerlCosmetics](#) which sold products “by AI for AI” such as pixel lipsticks or digital eyeliners. Interesting to see how what seemed bizarre then [feels natural post-Covid19](#). **Does digital ownership the future really have a future?** Although an exciting phenomenon, the NFT craze does not come without risk – a bubble waiting to burst and a huge environmental cost –, [as pointed by Seth Godin](#) who says we should just “walk away from this one”.

Les NFT – « jetons non-fongibles/remplaçables » sont des objets virtuels dont le caractère unique est garanti par la technologie Blockchain. Les NFTs sont désormais présents dans de nombreux secteurs, qu'il s'agisse d'art, de sport (exemple avec les cartes virtuelles Top Shot de la NBA), de mobilier ou même d'immobilier avec le site Decentraland. La prochaine folie : le cannabis digital !

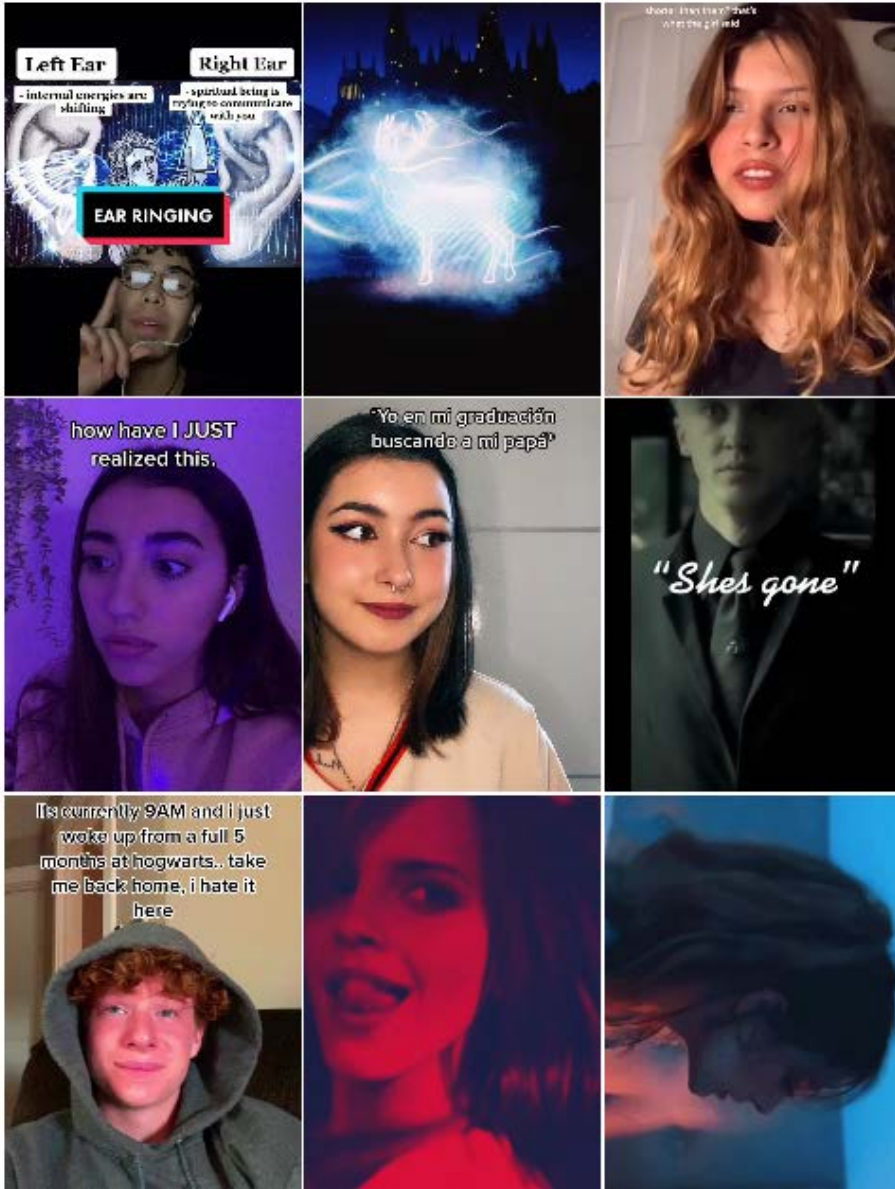
Et demain ? La tendance des objets virtuels à vendre remonte à quelques années, avec le lancement de marques de mode comme Carlings ou Replicant puis de marques de maquillage comme PerlCosmetics, par exemple, qui commercialisait des « rouges à lèvres à base de pixels » et des « eyeliners digitaux ». Intéressant de voir comme ce qui, à l'époque, semblait extravagant paraît presque naturel post-Covid19.

La possession d'objets digitaux va-t-elle prendre de l'ampleur ? Bien que ce soit un phénomène très intéressant, cette folie des NFTs n'est pas sans risques – celui d'exploser comme toutes les bulles mais aussi celui d'un coût environnemental astronomique – et il serait probablement plus sage, comme le conseille Seth Godin, de ne pas foncer tête baissée.



# #shifting

4.1B vues



## Reality Shifting

A fast-growing trend among Tik Tok users since the beginning of the Covid crisis, Reality Shifting designates the ability – or “intent”, which would be more accurate –, to project one’s consciousness into alternative realities by using techniques close to meditation and self-hypnosis. Shifters script exactly what they want to happen in a fictional reality – the Harry Potter universe is the most popular one and Draco Malfoy is the #1 character they want to be with – and can use the Train, the Elevator or the Raven method (to name just a few) to enter their DR (Desired Reality).

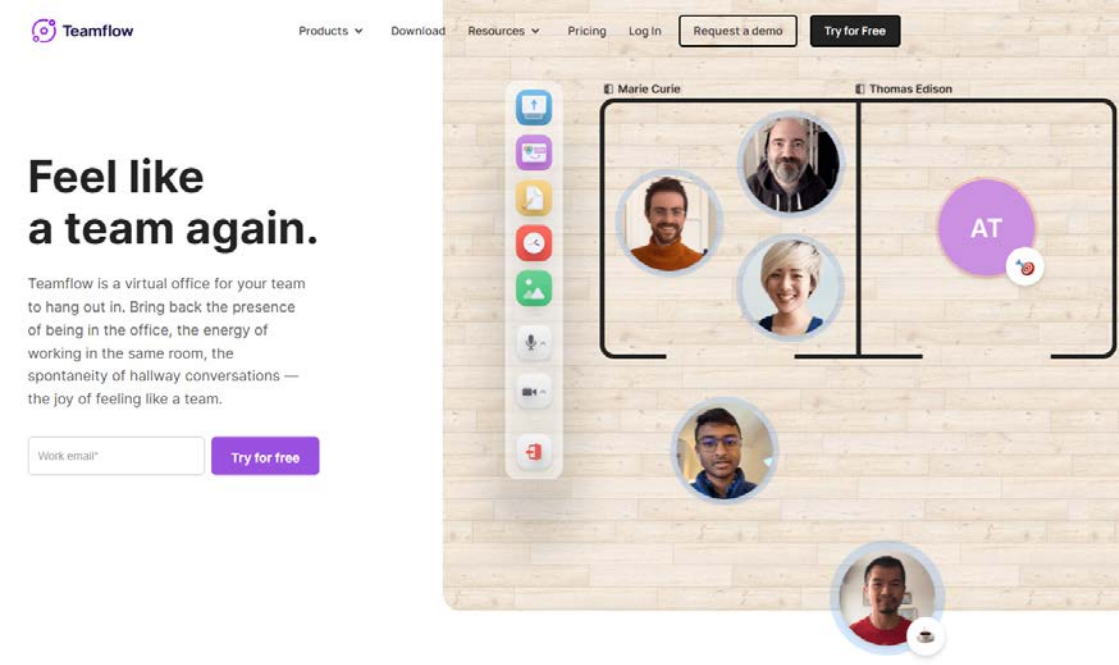
### Virtual experiences in virtual lives

Teenagers have always looked for ways to escape boredom and day-to-day life, be it through music, books or movies. What is different is today’s “virtual everything” context and people’s inability to life fully in the offline world. Perhaps going out for a drink with friends will feel like a transcendent experience in a post-pandemic world.

Reality Shifting : c’est le nom de cette tendance, en forte progression chez les Tik Tokers depuis le début de la crise sanitaire, qui désigne la capacité – ou plutôt la volonté – de se projeter dans des réalités alternatives en faisant appel à des techniques proches de la méditation ou de l’auto-hypnose. Les « shifters » écrivent un script qui détaille ce qu’ils veulent vivre dans une réalité fictionnelle – le décor le plus populaire étant l’univers de Harry Potter, dont Draco Malefoy est le personnage star – et utilisent les méthodes du Corbeau, du Train ou de l’Ascenseur pour atteindre leur DR (Desired Reality).

### Des vies virtuelles dans un quotidien virtualisé

Les ados ont de tous temps recherché des moyens d’échapper à l’ennui de la vie quotidienne, que ce soit à travers la musique, les livres ou les films. Ce qui est différent aujourd’hui, c’est le contexte dans lequel ils vivent, un quotidien où presque tout est devenu virtuel et où la vie dans le « vrai » monde est très limitée. Le fait de sortir prendre un verre avec des amis sera peut-être vécu comme une expérience magique et « transcendante » dans le monde post-Covid...



©Teamflow

# Zoom Doom's over

Make WFH great again – that is the ambition of a growing number of startups who are developing virtual offices to facilitate team work among people not physically present. [Teamflow](#) is one of them. The platform enables members to place their video in a “bubble” they can then move around the virtual space exactly like in a video game to interact with the people around them. The result: “No more back and forth on Slack or Zoom scheduling nightmares”.

## Work is where the metaverse revolution starts

With the launch of Horizon Workrooms, Facebook has chosen the workplace to start its journey to becoming “a metaverse company”. As a true WFH revolution is taking place – French bank Boursorama recently announced its employees would only be required to be physically present 2 days a month –, work is where a hybrid physical/virtual world is most likely to develop and become part of our everyday reality. And if you are lucky, you might even use greenery as a very tangible video background – [Studypod](#) by Livit.

©Livit

Ré-enchanter le télétravail : c'est l'ambition affichée d'un nombre croissant de startups qui développent des bureaux virtuels pour faciliter le travail en équipe de personnes absentes physiquement. Teamflow est l'une d'elles : sa plateforme permet aux membres d'intégrer leur vidéo dans une « bulle » qu'ils peuvent ensuite déplacer dans l'espace virtuel exactement comme dans un jeu vidéo pour interagir avec les personnes – ou plutôt leurs bulles – qui se trouvent autour d'eux. « Plus d'aller et retours sur Slack, plus de cauchemars de planification sur Zoom ».

## Le travail, là où commence la révolution du métavers

Avec le lancement de Horizon Workrooms, Facebook a choisi d'investir le travail pour se lancer dans sa transformation en une « entreprise du métavers ». Avec la révolution du télétravail – Boursorama vient d'annoncer que ses employés ne seraient plus tenus d'être présents physiquement que 2 jours par mois –, le travail est le lieu dans lequel un monde hybride né du monde réel et du virtuel est le plus susceptible de se développer et de devenir partie intégrante de notre réalité quotidienne. Et dans lequel les plus chanceux auront même la possibilité d'utiliser comme arrière-plan un cadre de verdure bien réel.





©SOM SLEEP

## The science of sleep

Sleep-monitoring devices and sleep aids are not new but the awareness that [“sleep care is the new self-care”](#) is growing. The pandemic has accelerated that phenomenon – and even generated a new word, “coronasomnia”, i.e. the inability to fall asleep or get good quality sleep. According to the [Philips 2021 global sleep survey](#), only 55% of people are satisfied with their sleep.

### What’s in store for tomorrow?

The sleep economy is predicted to boom, as consumers are increasingly willing to buy [sleep melatonin drinks](#), [weighted sleep masks](#) and [Dodows](#). But it seems we are also moving away from the idealization of 5-hour nights (Macron and Miracle Morning followers among many others) in favour of more natural sleep remedies based on better body awareness. IKEA’s 2020 campaign ([posters](#) & video on [dedicated page](#)) is a good example. And if you still need a little help, Indian mattress supplier Duroflex has just launched a series of [videos featuring regional lullabies](#).

©IKEA

Si les accessoires et aides au sommeil ne sont pas chose nouvelle, de plus en plus nous prenons conscience de l’importance du sommeil (« Réussir sa nuit est le nouveau réussir sa vie » selon Pinterest). La pandémie a accéléré ce phénomène et même donné naissance à la « coronasommeil » qui désigne les difficultés à s’endormir ou à avoir un sommeil réparateur. Selon l’enquête Philips 2021 sur le sommeil, seulement 55% des personnes sont satisfaites de leur sommeil.

Et demain ? L’économie du sommeil devrait connaître un essor important, les consommateurs étant de plus en plus enclins à acheter des boissons à la mélatonine, des masques de sommeil et des Dodows. Mais il semble aussi que nous nous éloignons de la glorification des nuits de 5 heures (pratiquées par Macron et les adeptes du Miracle Morning, entre autres), au profit de solutions plus naturelles basées sur une meilleure écoute du corps. La campagne 2020 d’IKEA est un bon exemple. A noter : en cas de difficultés persistantes à trouver le sommeil, la marque indienne de matelas Duroflex vient de lancer une série de vidéos qui permettent d’écouter des berceuses issues de diverses régions.



BREAD AS GOOD AS VEG



©Modern Baker

## Functional foods

From superfoods to vitamin and [probiotic-enriched innovations](#), functional foods are not a new trend. Yet the pandemic has undeniably reinforced consumers' [proactive and preventive approach](#) to health. In France, DS Café is rolling out an ["Immunity Boost" salad](#). In the UK, Modern Baker has recently launched its [Superloaf](#), "smart bread that loves your immune system". In the US, [Moment](#) is a superfood and adaptogen-rich drink used to replace a meditation session, i.e. "unfrazzle your mind and make you renewed".

### Making up for modern lifestyle habits

Food choices are increasingly influenced by consumers' desire to invest in their future health and self. Products offering the possibility to compensate for something that is lacking from their daily life – nutrient deficiencies due to unbalanced diet or even the time needed to look after one's mental wellbeing – have a bright future ahead.

©Moment

Entre superaliments et produits enrichis en vitamines ou en probiotiques, si les aliments fonctionnels ne constituent pas une nouvelle tendance, la crise sanitaire a renforcé de manière très nette l'envie des consommateurs d'améliorer leur santé de manière proactive et préventive. En France, DS Café a créé une salade « Immunity Boost ». Au Royaume-Uni, Modern Baker a lancé son Superpain, un « pain intelligent qui adore le système immunitaire » des consommateurs. Aux Etats-Unis, Moment est une boisson riche en superaliments et plantes adaptogènes conçue pour remplacer une séance de méditation, c'est-à-dire pour « revivifier et rafraîchir l'esprit. »

### Compenser les modes de vie contemporains

Les choix du consommateur sont de plus en plus influencés par son désir d'investir dans son futur soi et donc dans sa santé. Les produits qui permettent de compenser les manques liés aux modes de vie actuels ont un bel avenir devant eux, qu'il s'agisse d'apporter une solution à des déficits nutritionnels dus à un régime alimentaire déséquilibré ou même de pallier le manque de temps nécessaire au bien-être psychologique.





# The Vyrao Brand

Fragrance is energy, it connects, it raises vibrations



©Vyrao ©Rochas



A unisex anti-stress fragrance supplement that delivers the healing effects of nature to the body.

\$30 | BUY FOREST LUNGS →  
BUY →

↓ PRODUCT DETAILS

©TheNue.co

## Functional scents

“Spray good, feel good”: that’s the promise of [Girl](#), the new fragrance by Rochas. Meanwhile, in the UK and the US, The Nue is launching a sensory supplement called [Forest Lungs](#) that replicates phytoncides, i.e. the molecular compounds produced in forests, able to reduce stress. The latest addition to the functional fragrances movement is [Vyrao](#), Yasmin Sewell’s new brand, which launched at Selfridges in May – a collection of 5 fragrances designed to “awaken and raise energy, altering your state of mind.”

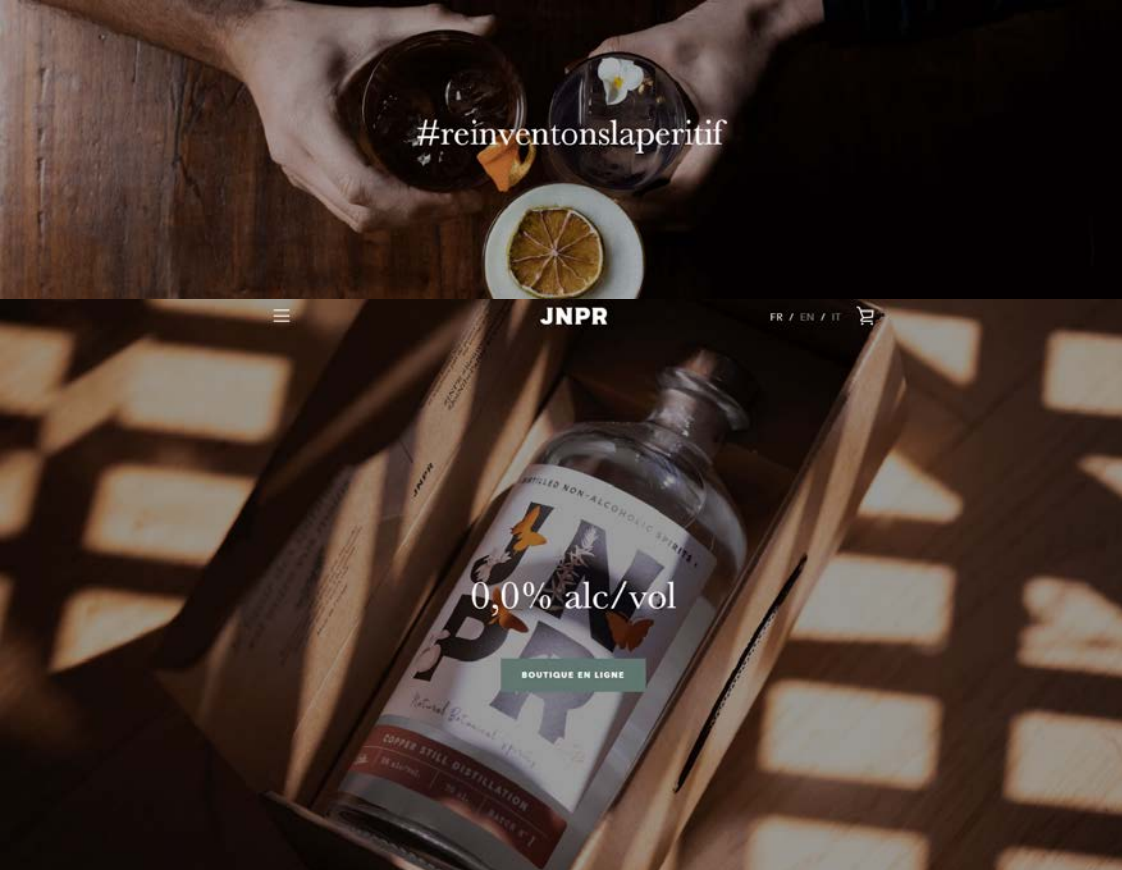
### Scent follows function

As beauty is increasingly perceived as a holistic and [morphing into personal care](#), products are moving away from a purely aesthetic, sensory dimension to include functional benefits – just like in the food sector. Brands able to capture that trend and able to translate it into innovative, attractive concepts – think essential oils and Bach Rescue remedies with a glamorous twist – have a bright future ahead.

« Sentez bon, sentez-vous bien » : c’est la promesse de Girl, le dernier parfum lancé par Rochas. Au même moment, au Royaume-Uni et aux Etats-Unis, The Nue dévoile Forest Lungs (les Poumons de la Forêt), un « complément sensoriel » qui libère des phytoncides, des composés organiques que l’on trouve dans les forêts, capables de diminuer le niveau de stress. La dernière marque à rejoindre le mouvement des parfums fonctionnels est Vyrao, lancée par Yasmin Sewell chez Selfridges en mai dernier : une collection de 5 parfums créés pour « réveiller ou augmenter l’énergie ressentie et améliorer l’état d’esprit » de ceux qui les portent.

### La senteur suit la fonction

Dans un contexte où la beauté est de plus en plus envisagée de manière globale et tend à se confondre avec le soin, les produits s’éloignent d’une dimension purement esthétique ou sensorielle pour inclure désormais des bénéfices fonctionnels – exactement comme c’est le cas dans le secteur alimentaire. Les marques capables de se saisir de cette tendance et d’imaginer des concepts innovants et attractifs – du type huiles essentielles et Fleurs de Bach glamourisées – ont un bel avenir devant elles.



©JNPR

# YOLO >> NOLO

It is no secret that the relationship to spirits is changing. Teetotalism is growing, especially among Gen-Zers – 28% of US students aged 18-22 are non-drinkers – and the low/no alcohol market is expected to grow 34% by 2024. In France, [Ivresse](#) explores the world of alcohol-free spirits. In the UK, Seedlip – now part of the Diageo group –, which launched in 2015 as “the world's first distilled non-alcoholic spirits” was a pioneer in the category and has since been joined by a growing number of new brands, like [Everleaf](#) or [JNPR](#) and products such as Martini’s alcohol-free aperitivo.

## “Drink to the future” (Seedlip campaign)

Teetotalers are not the only consumers buying into the category. As individuals’ knowledge and expectations are rising – just like they previously did in the food sector –, the shift towards not just alcohol-free beverages but also more sophisticated, creative spirits – from [functional and botanical drinks](#) to adult, sour tastes – is opening up a wide range of opportunities for the industry.

©Seedlip

ZERO CALORIES, ZERO SUGAR, ZERO BORING

DISTILLED NON-ALCOHOLIC SPIRITS  
SERVE WITH TONIC

Le rapport à la consommation d’alcool est en train d’évoluer profondément. Le nombre d’abstinentes est en augmentation, en particulier chez les membres de la génération Z – 28% des étudiants américains entre 18 et 22 ans ne boivent pas du tout – et le marché du sans alcool devrait connaître une croissance de 34% d’ici 2024. En France, le jeune média Ivresse explore le monde du sans-alcool. Au Royaume-Uni, Seedlip, lancée en 2015 en tant que « premier spiritueux distillé non alcoolisé » – et rachetée depuis par le groupe Diageo – fut une marque pionnière de la catégorie et est aujourd’hui rejointe par de nombreuses marques, comme Everleaf ou JNPR, et des produits comme les Aperitivo Martini sans alcool, désormais aussi disponibles en prêts à boire.

## Un bel avenir pour le 0,0% créatif

Les abstinentes ne sont pas seuls à acheter du sans alcool. Avec des consommateurs de plus en plus éduqués et exigeants (comme cela a aussi été le cas dans le secteur alimentaire), cette évolution vers des boissons qui ne se réduisent pas au simple « sans alcool » mais qui proposent un plus en termes de sophistication et de créativité ouvre de nouvelles opportunités stimulantes pour le secteur, qu’il s’agisse des boissons fonctionnelles ou à base de plantes ou de goûts plus « adultes », moins sucrés et plus difficiles d’accès.



©Eren Li via Pexels

# Sound of happiness

Sound healing is not a new trend – gong baths are an ancient technique – but an increasing number of companies are using technology to revisit it and develop alternative approaches to pain management and to wellbeing. [Nurofen recently composed a music track](#) to help people tune out pain. An interesting product is [Sensate](#), which combines soundscapes with sonic frequencies designed to relax the body and the mind.

## “Feel better. On purpose”

The latest addition to the audio healing trend is [the Opus SoundBed](#) designed to help users to “feel more bliss/gratitude/connected/powerful/love in as little as 7 minutes”. The bed hides technology which delivers spatial sounds and vibrations to ease the users towards a desired emotional state. As psychological/emotional wellbeing is increasingly perceived as a means to an end – harnessing all capacities to reach the highest level of performance –, this type of product is introducing a new type of training: “it’s like a gym for your heart!”, as a user puts it.

©fuseproject



La sonothérapie n’est pas une tendance nouvelle – après tout, le bain de gong est une pratique ancestrale – mais de plus en plus d’entreprises utilisent la technologie pour en tirer parti et d’inventer des manières alternatives de traiter la douleur et d’améliorer le bien-être. Nurofen a récemment composé une musique destinée à diminuer la sensation de douleur. Autre solution intéressante : Sensate, un objet qui combine des paysages sonores à des vibrations sonores pour détendre le corps et l’esprit.

## « Sentez-vous mieux. Quand vous le décidez »

Produit récemment ajouté à cette tendance sonothérapie, l’Opus SoundBed a été imaginé pour aider les utilisateurs à « ressentir plus de bonheur/gratitude/connexion/puissance/amour » en l’espace de seulement 7 minutes ». Le lit dissimule une technologie qui émet des sons et des vibrations conçues pour amener l’utilisateur vers l’état émotionnel qu’il choisit. A l’heure où le bien-être psychologique et émotionnel est de plus en plus perçu comme un moyen – utiliser toutes ses capacités pour atteindre une performance maximale –, ce type de produit inaugure un nouveau type d’entraînement : « c’est comme un appareil de fitness pour le cœur ! », comme le résume un utilisateur sur le site de l’Opus SoundBed.

14°14.32'N, 40°17.90'E



# Synesthesia

[Arpa](#), a research project based on synesthesia turning scent, music, architecture and imagery into an all-encompassing, immersive experience, has recently launched its first 3 fragrances, part of a collection that will feature 7 scents. In the wake of [Viktor & Rolf's Spicebomb Infrared](#), which can be sampled through sound in addition to scent to “turn up the heat”, Arpa is building on consumers’ growing quest for “amplified” products providing strong, multiple sensory experiences.

## Exploration and enhanced sensations

Another recent example is [Black Bottle's Alchemy Series](#) created in cooperation with experiential psychologist Charles Spence: a series of bespoke soundtracks combining “sonic seasoning” and natural sounds (waves, bacon sizzling) with colours, shapes and fonts designed to alter the perception of various whisky tastes. As people are increasingly looking to (re)connect with their sensations – in a 2D environment dominated by screens – and truly feel their presence in the physical world, combining senses opens up exciting perspectives.

Le projet de recherche Arpa qui explore le sujet de la synesthésie et utilise parfum, musique, architecture et images pour créer une expérience globale et immersive, vient de lancer les 3 premiers parfums d'une collection qui en comptera 7. Dans la lignée du Spicebomb Infrared de Viktor & Rolf, qui a sa traduction sonore pour « faire monter la température », Arpa répond à la demande croissante des consommateurs pour des produits « augmentés » qui créent une expérience sensorielle forte et multiple.

## Exploration et intensification des sensations

Un autre exemple récent est celui de l'Alchemy Series de la marque de whisky Black Bottle, une collection de bandes-sons créée en collaboration avec le psychologue spécialiste de l'expérience Charles Spence qui combine un « assaisonnement sonore » et des sons issus de la nature (bruit des vagues ou du bacon en train de griller) avec des couleurs, des formes et des typographies dans le but de changer la perception des goûts. Au moment où les gens cherchent à se (re)connecter à leurs sens, dans un environnement en 2D dominé par les écrans, et à ressentir leur présence dans le monde physique, la combinaison des sens ouvre des perspectives inspirantes.

# VOUS ÊTES 50% DE BACTÉRIES

PRENEZ-EN SOIN



©Gallinée

## Love your bacteria

Ren skincare founder Rob Calcraft has recently launched [Cultured](#), whose products are design to enhance the skin microbiome, in the wake of brands like [Gallinée](#), [Aurelia](#) or [Mother Dirt](#) and fermented skincare products like [Florena](#).

### The biome boom

While it was difficult to predict the impact of the sanitary crisis on microbiome skincare, it seems the heightened focus on hygiene has not put an end to bacteria-based products. "[Barrier culture](#)" – a term used by TheNue.co for one of its recently released ranges – and biome-based skincare remain key trends and point to a lasting perception of the skin as an organ that needs to be protected and worked with, rather than "treated" or worked against. With the same science-backed approach you find in "doctor brands". A good illustration of that evolution is the [Skin Trust Club](#) which ticks all the right boxes: it provides at-home skin microbiome testing, skin health tracking and personalized routines.

©Cultured Biomecare

Le fondateur de la marque Ren, Rob Calcraft, vient de lancer Cultured, une marque de produits destinés à améliorer le microbiome de la peau, qui s'inscrit dans la lignée de marques comme Gallinée, Aurelia ou Mother Dirt et de produits fermentés comme ceux commercialisés par Florena.

### Le boom du biome

Il était difficile de prévoir l'impact qu'aurait la crise sanitaire sur les produits à base de prébiotiques et probiotiques. Or la dimension hygiéniste semble ne pas avoir entamé la croissance de ces produits. La « culture de la barrière/protection » – terme utilisé par TheNue.co pour l'une de ses plus récentes gammes – et les soins de la peau conçus autour du microbiome restent des tendances clés et montrent bien que la peau est de plus en plus envisagée comme un organe à protéger, avec lequel il faut travailler plutôt que de le « traiter » ou d'agir contre lui. Avec en toile de fond la même approche scientifique que celle revendiquée par les « doctor brands ». Un bon exemple est le Skin Trust Club qui, en proposant des tests de microbiome à réaliser chez soi, un suivi de la peau et des routines personnalisées, coche toutes les cases du soin de demain.



©Reebok

# On-demand

On Feb 17<sup>th</sup>, Amazon launched [its Build It program](#), designed to give customers a say about the brand's future products. Over the last few years, many brands have turned to crowdfunding-inspired models. Last summer, Reebok launched [First Pitch](#), a digital platform letting people decide whether a shoe should or shouldn't be produced – “Make it or scrap it? You decide.” Another example is fashion brand [Asphalte](#), which is built on a preorder, co-creation model and lets customers participate in production choices via online questionnaires.

**Is on-demand everything the future of consumption?** As people are becoming increasingly aware of the impact of overconsumption and technology is fast-tracking preorder/ co-creation models, on-demand appears as an obvious solution to move away from overproduction waste. With a double effect: 1/ “just in time” manufacturing replacing “just in case” manufacturing is beneficial to the environment ; 2/co-creation significantly increases customer engagement.

Le 17 février, Amazon a lancé son programme Build it qui permet aux consommateurs de donner leur avis sur les futurs produits de la marque. Ces dernières années, de nombreuses marques ont adopté des modèles inspirés du crowdfunding. L'été dernier, Reebok a lancé sa plateforme First Pitch invitant les internautes à décider si certains modèles devaient être ou non produits. Un autre exemple est celui de la marque Asphalte, fondée sur un modèle de précommande et de co-création (questionnaires en ligne permettant d'orienter les choix de production).

**La production à la demande sera-t-elle partout demain ?** Alors que les consommateurs sont de plus en plus conscients de l'impact négatif de la surconsommation et alors que les modèles de précommande et de cocréation sont favorisés par la technologie, le système à la demande semble une bonne solution pour limiter le gaspillage lié à la surproduction. Avec un double effet : 1/ la production « à temps » remplace la production « au cas où », avec un effet positif sur l'environnement et 2/la co-création augmente l'engagement des consommateurs de manière significative.



Smart Sticky Note Printer  
Ask Alexa to print sticky notes

Pre-order now

©Amazon

# SUPERMARKET

AN INSTALLATION BY BOMBAY  SAPPHIRE, AND the DESIGN MUSEUM



©Design Museum

## Analogue only

As NFTs soar, two creative antidotes have attracted our attention in the past few days. The first one is [“Supermarket”, a temporary installation](#) by the Design Museum in collaboration with gin brand Bombay Sapphire featuring everyday products – from porridge oats to washing up liquid and toilet paper – redesigned by emerging illustrators and artists. The second one is a “truly limited edition” typeface designed by [Skep Studio](#) that will never be available online but will be made accessible to a select number of designers and studios – “people who don’t have hundreds to spend”.

### “Intentionally analogue, non-NFT and scarce”

Both initiatives are based on the idea that “Creativity is essential” (Supermarket) and illustrate how companies can create a new kind of scarcity: beautifully-made yet affordable products endowed with added value and that are physically “ownable”, which is pretty much the exact opposite of NFTs.

©Skep Studio

Alors que les NFT sont au centre des conversations, deux initiatives, véritables antidotes créatifs, ont attiré notre attention. La première, « Supermarket » est une installation temporaire conçue par le Design Museum de Londres, en collaboration avec la marque de gin Bombay Sapphire, qui expose et vend des produits du quotidien (du porridge, du liquide vaisselle ou du papier toilette), revisités par de jeunes illustrateurs et artistes. La seconde est une police de caractère en « édition véritablement limitée » créée par Skep Studio qui ne sera jamais téléchargeable en ligne mais sera fournie à un petit nombre de designers et de studios – « des gens qui n’ont pas des millions à dépenser ».

« Volontairement analogue, non-NFT et rare »

Fondées sur l’idée que « la créativité est essentielle » (Supermarket), les deux initiatives illustrent la manière dont les marques peuvent créer un nouveau genre de rareté : de beaux objets créés avec soin et abordables, porteurs de valeur et qui peuvent être possédés de manière physique, soit le contraire exact des NFTs.





©Charles Deluvio via Unsplash

# Petflix and chill

Between 2020 and 2021, the French pet industry has grown by 6%, amounting to 5 billion euros. Globally, it is a 232 billion dollar industry. Pet food represents 70% of sales but accessories and increasingly services are expected to boom in the coming years.

## Anthropomorphic tendencies

With the pandemic, the emotional – and physical – benefits of interacting with a pet became even more perceptible, to the point where [isolated elderly people were encouraged to find comfort in robo-pets](#). From [Petflix](#) and [fashion](#) to [full-time pet sitting and day care centres](#), including cat cafés and [pet-friendly spaces](#), the industry is constantly exploring new directions, many of which draw inspiration from “human trends”. [Holistic, organic food](#) is for instance a fast growing segment, while services like subscription boxes ([Magwellbox](#)) are emerging. So I have only one question: should dedicated pet trend books be considered?

Entre 2020 et 2021, le marché français des animaux de compagnie a progressé de 6%, avec un chiffre d'affaires de 5 milliards d'euros (232 milliards de dollars au niveau mondial). La nourriture représente 70% des ventes mais les accessoires et, de plus en plus, les services sont en progression et devraient exploser au cours des prochaines années.

## Tendance à l'anthropomorphisme

La pandémie a rendu encore plus perceptibles les bénéfices émotionnels et physiques apportés par les animaux de compagnie, à tel point que certaines personnes âgées combattaient l'isolement avec des robots-animaux. Entre Petflix, la mode et les centres aérés pour animaux, le pet sitting et les bars à chats, le secteur est constamment en train de proposer de nouvelles innovations, la plupart desquelles s'inspirent directement des tendances consommateurs humains. La nourriture organique est un exemple, les box par abonnement en sont un autre. D'où ma question : serait-il temps de concevoir des cahiers de tendances à destination des animaux de compagnie ?



# the PLASTICAge



## It's a plastic world

Plastic plays a key role in global warming. As pointed out by [Sea Cleaners](#), there are more plastic microparticles in the oceans today than there are stars in the known universe and at every stage of its life cycle, even long after it is discarded, plastic creates greenhouse gas emissions. Of course, new uses – like [Loop](#) – and material alternatives – such as [a plastic polymer that decomposes in sunlight and air](#) with no microplastic fragments left behind – are being explored but what do we do with all the plastic we already have?

### “Plastic + people are the problem/the solution”

In Vietnam, materials company [PLASTICPeople](#) transforms all types of plastic waste into useful, safe and beautiful products. Pizza chain 4P's, for instance, which also sponsored the [“Letters to the future” project](#), used over 3 tons of plastic waste from the company for its new location in Phnom Penh. “Plastic is an amazing material that's everywhere in our lives, so it's not going anywhere. It's just that we should use it in a better way”, [says creative director Joshua Breidenbach](#).

On le sait aujourd'hui, le plastique joue un rôle important dans le réchauffement climatique. Comme le souligne l'association Sea Cleaners, il y a plus de microparticules dans les océans qu'il n'y a d'étoiles dans l'univers connu et le plastique est à l'origine d'émissions de gaz à effet de serre à toutes les étapes de son cycle de vie. Bien sûr, on voit apparaître de nouveaux usages – retour de la consigne avec Loop – et des matériaux alternatifs – notamment un polymère qui se décompose au contact de la lumière et de l'air sans laisser de fragments de microplastique – mais que faire de tout le plastique déjà en circulation ?

### « Plastique et Homme sont le problème et la solution »

Au Vietnam, la société de matériaux PLASTICPeople transforme tous les plastiques en produits utiles, sûrs et beaux. La chaîne de pizzas Pizza 4P's, qui a par ailleurs sponsorisé le projet « Letters to the Future » (destiné à rappeler que le plastique doit être utilisé à bon escient étant donné sa durée de vie), a utilisé plus de 3 tonnes de déchets plastiques pour la construction de son nouveau restaurant à Phnom Penh. « Le plastique est un matériau extraordinaire que l'on trouve partout dans nos vies et qui n'est pas près de disparaître. Il faut simplement mieux l'utiliser », a déclaré le directeur artistique de PLASTICPeople Joshua Breidenbach.

**Burger King** @BurgerKingUK

We know, we never thought we'd be saying this either.

**ORDER FROM MCDONALD'S.**

We never thought we'd be asking you to do this. Just like we never thought we'd be encouraging you to order from KFC, Subway, Domino's Pizza, Pizza Hut, Five Guys, Greggs, Taco Bell, Papa John's, Leon... or any of the other independent food outlets, too numerous to mention here. In short, from any of our sister food chains (fast or not so fast).

We never thought we'd be asking you to do this, but restaurants employing thousands of staff really need your support at the moment.

So, if you want to help, keep treating yourself to tasty meals through home delivery, takeaway or drive thru. Getting a Whopper is always best, but ordering a Big Mac is also not such a bad thing.

*Take care,  
Team Burger King UK*

1:53 PM · Nov 2, 2020

165.3K 2.7K Share this Tweet

**adidas** @adidas

Together is how we move forward.  
Together is how we make change.

Traduire le Tweet

**Nike** @Nike · 30 mai 2020

Let's all be part of the change.

#UntilWeAllWin

For once,  
Don't Do It.

8 M vues 0:04 / 1:00

6:59 AM · 30 mai 2020 · Twitter for iPhone

69,8 k Retweets 6 193 Tweets cités 224,1 k J'aime

# Brand cooperation

Collaboration takes us further than competition. Over the last few months, several brands have teamed up in the media to fight for important causes, from Adidas retweeting Nike's "Don't do it" video posted after George Floyd's death to Burger King encouraging customers to order from McDonald's and support local restaurants, including skincare company [REN allying with 4 other beauty brands](#) to reduce packaging waste.

## One for all and all for the planet

But that movement seems to be further-reaching than social media posts and marketing initiatives. [Vogue Business recently reported](#) that a new consortium led by L'Oréal and gathering groups like Henkel, LVMH, Unilever and Natura & Co was created to set new industry-wide sustainability standards. Let's hope for the best.

La coopération nous mène plus loin que la compétition. Au cours des derniers mois, plusieurs marques ont conclu des alliances dans les médias et se sont engagées ensemble pour des causes importantes : Adidas a par exemple retweeté la vidéo « Don't do it » publiée par Nike suite à la mort de George Floyd, Burger King s'est mis à encourager ses clients à commander chez McDonald's pour soutenir les restaurants près de chez eux et enfin la marque de soins de la peau REN s'est alliée avec 4 autres marques pour réduire les déchets liés au packaging.

## Un pour tous et tous pour la planète

Ce mouvement semble aller bien au-delà de posts sur les réseaux sociaux et d'initiatives marketing. Récemment, Vogue a relayé la mise en place d'un nouveau consortium mené par L'Oréal et comprenant les groupes Henkel, LVMH, Unilever et Natura & Co dont la raison d'être est de mettre en place de nouvelles normes en termes de durabilité. Espérons que cela ait un impact très concret.

**IN THE FIGHT TO PROTECT OUR PLANET, WE'RE NOT COMPETITORS.**

**#WeAreAllies**

BIOSSENCE. YOUTH & PEOPLE. REN. CAUDALIE. HERBIVORE.



©katsiaryna-endruszkiewicz via Unsplash

# New social: - is +

As the negative impact of social media – on mental health, on democracy – is increasingly talked over, platforms are reinventing themselves. Designed by artist [Ben Grosser](#), recently released [Minus](#) is a “social platform that wants less”, where each account is limited to 100 posts for life. The exact opposite of Twitter, TikTok & co, Minus makes it possible to “interact on a platform that doesn’t try to induce endless engagement from your every waking second” and compulsory to think about what content deserves to be shared. In a similar less-is-more approach, we mentioned dating app [Thursday](#) which only comes to life once a week.

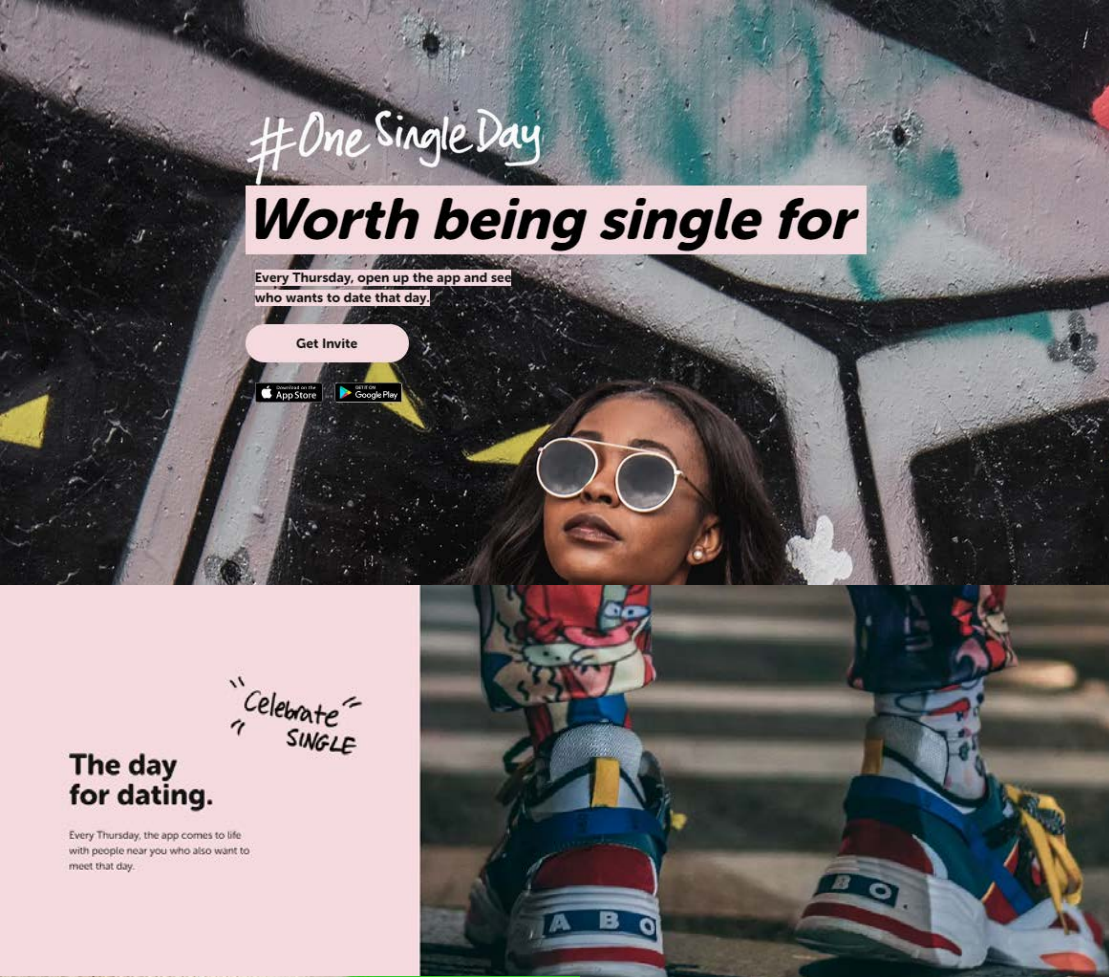
## A little less narcissism, a little more conversation

Other popular examples include “anti-selfie” app [Poparazzi](#) and [BeReal](#) which sends users a notification everyday at a different time asking them to share a photo within 2 minutes – an idea largely inspired from [Minutiae](#), launched in 2017. Limited, more authentic, private and ad-free like in [HelloApp](#), “the first real relationship network” – possibilities are far from being exhausted.

Alors que les effets négatifs – sur la santé mentale, sur la démocratie – des réseaux sociaux sont de plus en plus au centre des débats, les plateformes se réinventent. Récemment lancé par l'artiste Ben Gosser, Minus est un « réseau social qui demande moins » sur lequel chaque compte est limité à 100 posts. A l'exact opposé de Twitter, TikTok & co, Minus permet « d'interagir sur une plateforme qui ne cherche pas à créer de l'engagement à chaque seconde » et oblige ses utilisateurs à réfléchir à ce qu'ils souhaitent vraiment partager. Dans une même logique less is more, nous avons déjà parlé de l'appli de rencontres Thursday qui n'est active qu'un jour par semaine (le jeudi donc)

## Moins de narcissisme, plus d'échanges

On peut citer d'autres exemples comme l'appli « anti-selfie » Poparazzi ou BeReal qui envoie à ses utilisateurs une notification chaque jour à une heure différente pour leur demander de partager une photo dans les 2 minutes – une idée largement inspirée de l'appli Minutiae lancée en 2017. Limitées, plus authentiques, privées et sans pub comme dans HelloApp, « le premier vrai réseau relationnel » : les possibilités de renouvellement des plateformes sont loin d'être épuisées.



# Slow(er) dating

As lockdowns are easing and we are starting to return to almost normal lives, a burning question is: how has the pandemic changed the way people meet? According to experts, the dating landscape has been turned upside down since the Covid crisis started. From FODA – Fear Of Dating Again – and slow dating to app users stating flat out what they are looking for, others who feel they just can't be bothered anymore, the [Cocoon Civilization](#) will probably give rise to new ways of finding and interacting with potential soulmates.

“There's more to life than dating apps”  
The [Thursday app](#), which is unavailable 6 days a week, encourages users to dedicate their Thursdays to dating and spend time on themselves the rest of the week. Another innovation is [Finder](#), an offline alternative to “a multi-million dollar industry with empty promises and cunning algorithms that determine who sees you and when”: a simple bright green pin to signal singlehood and the intention to meet someone IRL – which is certainly more fun than endless swiping.

Alors que les confinements sont levés et que nos vies se rapprochent peu à peu de ce qu'elles étaient, une question se pose : en quoi la pandémie aura-t-elle changé la manière dont les gens se rencontrent ? Selon les experts, le marché des rencontres a été complètement chamboulé par la crise. Entre peur des rencontres (FODA), slow dating, ceux qui annoncent tout de go ce qu'ils recherchent et ceux qui n'ont plus envie de prendre la peine, la Civilisation du Cocon (Vincent Coquebert) va certainement donner naissance à de nouvelles façons de trouver et d'interagir avec son âme sœur potentielle.

« Il n'y a pas que les applis de rencontre dans la vie »

L'appli Thursday, qui est inaccessible 6 jours sur 7, encourage ses utilisateurs à réserver leur jeudi aux rencontres et à passer du temps pour eux le reste de la semaine. Une autre innovation, Finder, se présente comme une alternative à « une industrie multimillionnaire faite de fausses promesses et d'algorithmes qui déterminent qui vous voit et quand ». Il s'agit d'un simple pins vert fluo à porter pour signaler que l'on est célibataire et que l'on veut rencontrer quelqu'un dans la vraie vie – ce qui est sûrement plus amusant que de swiper sans fin.

©Thursday

©Finder Date



# Retail redefined

By 2025, the share of in-store sales will decline to 62.4%, down from about 70% in 2021 and 87% in 2015 according to research from Edge by Ascential. Online retail is growing and brick-and-mortar stores which have also been the most impacted by the pandemic – Debenhams recently shut down its stores after 242 years – will have to adapt and take on a new role in the coming years.

## Experience and online order fulfillment

Brands like Canada Goose and retailers like Ssense had already tested innovative formats pre-pandemic with stores carrying no inventory and focusing on visitor experience – a “Cold Room” and snowstorms for the former, high end appointment shopping for the latter. With the growth of online retail and the explosion of pickup services, online order fulfillment will also be central – according to estimates, stores will have to dedicate 1/3 of their space to it. It seems we are entering a new retail era, in which the practical and experiential dimensions will still coexist but will increasingly be disconnected from one another.

Selon une étude publiée par Edge by Ascential, les ventes réalisées en magasin ne devraient pas représenter plus de 62.4% en 2025, contre 70% en 2021 et 87% en 2015. Le commerce en ligne se développe de manière continue et les magasins physiques qui ont par ailleurs beaucoup souffert de la pandémie – au UK, Debenhams a récemment fermé la totalité de ses points de vente après 242 ans d'activité – vont devoir se réinventer.

## De l'expérience et du retrait de commande

Des marques comme Canada Goose et des retailers comme Ssense avaient déjà testé des formats innovants avant la pandémie, avec des boutiques sans stock dédiées à la dimension expérientielle – une « Cold Room » et des tempêtes de neige pour le premier et une expérience de shopping haut de gamme sur rendez-vous pour le deuxième. Avec la croissance de l'achat en ligne and la multiplication des services pickup, le retrait des commandes devrait être également un point central – selon certaines estimations, les magasins devront y consacrer un tiers de leur espace. Il semble que nous entrons dans une nouvelle ère du commerce, dans laquelle les dimensions pratique et expérientielle devraient coexister mais ne plus être liées comme elles l'étaient auparavant.



© Jason O'Rear / SHoP Architects

# A breath of fresh air

“The ultimate office amenity in 2021? Fresh air” read the headline of [a recent Fast Company article](#) reporting on Uber’s new San Francisco headquarters. The building, which features 180 operable glass panes allowing for natural ventilation, is an alternative to the air conditioned box that definitely opens encouraging perspectives. While the pandemic has turned clean air into a new imperative at work and [at school](#), the craving for fresh air also stems from an increased need for nature – think booming sales of indoor plants to counteract indoor pollution, which is thought to be 5 to 10 times higher than outside pollution, and air purifiers like [Skogluft](#) or [Respira](#), for instance, based on biophilic design.

## Back to true basics

As startups are reinventing themselves and companies are reassessing what type of amenities and perks actually make a difference from an employee’s perspective in a “Great Resignation” context, health and wellbeing are and will without doubt remain at the top of the list.

« Le top des avantages au bureau en 2021? De l'air », titrait un article récent du magazine américain Fast Company, consacré au nouveau siège social d'Uber à San Francisco. Le bâtiment, équipé de 180 fenêtres qui peuvent être ouvertes et fermées, permet une ventilation naturelle et, en proposant une alternative aux bureaux climatisés, ouvre des perspectives encourageantes. Alors qu'avec la pandémie, la ventilation est devenue un nouvel impératif au bureau et à l'école, l'envie d'air frais est aussi à relier à un besoin accru de nature – notamment perceptible dans l'explosion des ventes de plantes d'intérieur qui permettent de contrer la pollution domestique qui serait 5 à 10 fois supérieure à celle de l'extérieur, ou encore dans l'adoption de purificateurs d'air comme Skogluft ou Respira, par exemple, qui fait appel au design biophilique.

## Retour aux vrais fondamentaux

Au moment où les start-ups se réinventent et où les entreprises s'interrogent sur le type d'équipements et d'avantages vraiment importants pour leurs employés, en particulier dans un contexte de « Grande Démission », la santé et le bien-être sont et resteront sans aucun doute des priorités.



©Respira



hard,  
parent  
hard.

INTRODUCING BUMO

coworking & child care under one roof

Apply Today

Schedule Virtual Open House

PURSUE BIG  
CAREERS  
WITHOUT  
COMPROMISING  
PARENTHOOD



## Work and play

“Work had, Parent hard” – that’s the promise behind Los Angeles-based company [BümoWork](#), whose concept is to make working parents’ daily life easier. The trend has been growing slowly over the last few years, with spaces like [Cuckooznest](#) in London or [Coworking Toddler](#) – “Arbeiten oder und Kind” – in Berlin, and has gained further appeal since Covid-19 hit.

“The perfect sanctuary for the whole family”

[Jaego’s House](#), a new family club combining co-working facilities and childcare imagined by London-based Little Houses group exemplifies how new hybrid spaces can answer needs and expectations fueled by the pandemic. The 2000 sq-m space will provide freelancing and remote working parents with a restaurant, a library, a gym, treatment rooms as well as a child-free living room while kids will have access to a jungle gym, a milk bar and other amenities. It will also embody the relationship that people have been developing over the last two years with work and family and the redefinition of the traditional balancing act.

« A fond au travail, à fond avec ses enfants » : c’est la promesse faite par la société BümoWork, installée à Los Angeles et qui s’est donné pour objectif de faciliter la vie des parents qui travaillent. Au cours des dernières années, la tendance s’est développée, avec des espaces comme Cuckooznest à Londres ou Coworking Toddler à Berlin (« Le travail ou et les enfants ») et a bénéficié d’un intérêt renouvelé avec l’arrivée du Covid.

« Le sanctuaire idéal pour toute la famille »

Jaego’s House, un nouveau type de club ouvert par le groupe londonien Little Houses et destiné aux familles, qui combine une offre de co-working et de garde d’enfants, est un très bon exemple d’espaces hybrides répondant à des attentes et besoins accentués par la pandémie. Le lieu de 2000 m<sup>2</sup> donnera accès aux parents indépendants ou travaillant à distance à un restaurant, une bibliothèque, une salle de gym, des espaces beauté ainsi qu’à un salon sans enfants tandis que les plus jeunes pourront bénéficier d’une salle de motricité, d’un « bar à lait » et d’autres équipements. Il sera aussi une incarnation de la relation nouvelle que les gens ont développée avec leur travail et leur famille au cours des deux dernières années et la redéfinition de l’exercice délicat qui consiste à équilibrer les deux aspects.

©BümoWork

©Cuckooznest

innovation







# MadeByMe

[MadeByMe](#) is a French indie brand launched in March. Its tagline: “Make Up Your Fragrance!” Its ambition: making fragrance easier to experiment with by turning it into a makeup-like solid. As founder Nathalie Duran puts it: “It’s all about bridging categories to serve the purpose of self-expression.”

People can combine scents however they like – recipes are also available on the brand’s website – on their skin or hair. Once applied, the color disappears, leaving a “perfume glow”.

## What’s great about this innovation

The brand’s manifesto says it all: “Perfume made visible, touchable, sensorial, playful, easy and artistic, blendable, truly sharable, definitely personal.”

MadeByMe est une jeune marque française lancée en mars. Sa baseline : « Se parfumer comme on se maquille ! », avec l’ambition de rendre le parfum plus facile d’accès. Selon Nathalie Duran, fondatrice de la marque, « il s’agit avant tout de créer de passerelles entre les catégories pour favoriser l’expression de soi. »

Les utilisateurs peuvent combiner les senteurs comme ils le souhaitent – des recettes sont aussi fournies sur le site de la marque – et les appliquer sur leur peau ou leurs cheveux. Après application, la couleur disparaît, laissant un « glow parfumé ».

## Ce qui est intéressant

Le manifeste de la marque résume très bien l’apport de cette innovation : « Le parfum rendu visible, texturé, sensoriel, combinable facilement, artistiquement et ludiquement, réellement partageable et résolument personnel. »

# RECIPES



### Academic Recipes For An Innocent Aura

- > 2 doses of All Over U Musk
- > 2 doses of Candid Blossom
- > 2 doses of Orange fever
- > 1 touch of Blitz Fig



### For A More Sophisticated Aura:

- > 2 doses of All Over U Musk
- > 2 doses of Candid Blossom
- > 2 doses of Orange Fever
- > 1 dose of Blitz Fig
- > A touch of Musk Crush



### For A More Dramatic Aura

- > 2 doses of All Over U musk
- > 1 dose of Musk Crush
- > 1 dose of Candid Blossom
- > 2 doses of Orange Fever
- > A touch of Blitz Fig



PROYECTO **AWA** DE **A**  
EL JABÓN QUE LIMPIA LOS RÍOS andea

ELABORADO CON UN  
MICROORGANISMO  
ÚNICO CAPAZ DE ALIMENTARSE  
DE LOS CONTAMINANTES DEL RÍO.



PROYECTO **AWA** DE **A**  
EL JABÓN QUE LIMPIA LOS RÍOS andea

Peso total  
200gr

Barra de jabón para lavar ropa  
y mejorar la calidad del agua



MEJORA LA CALIDAD  
DEL AGUA EN UN 75%

© Agua Andea

# AWA

In Peru, where washing clothes in the river remains a strong tradition, mineral water brand [Andea](#) has partnered with creative agency [Fahrenheit DDB](#) to create [AWA, a laundry soap](#) containing a microorganism with probiotics able to decontaminate water – samples taken before and after use indicate that water quality improved by 75%.

## Why it's inspiring

“Deja que la naturaleza trabaje” – “Let nature do its work” –: Andea’s motto sums up the approach and underscores how humans cooperating with their environment can have a positive impact, i.e. not just limit but repair the damage caused by previous actions. What is also great about this project is that it preserves an ancestral tradition and turns today’s local communities into actors of “a systematic and autonomous decontamination network.”

Au Pérou, où faire sa lessive dans le fleuve reste une tradition très forte, la marque d'eau minérale Andea a collaboré avec l'agence Fahrenheit DDB pour créer AWA, un savon contenant des probiotiques capables de décontaminer l'eau – des tests confirment une amélioration de la qualité de l'eau à hauteur de 75%.

## En quoi c'est inspirant

« Laisser la nature travailler » : la philosophie de Andea résume bien l'approche et souligne le fait que la collaboration entre l'Homme et son environnement peut avoir un impact réellement positif, c'est-à-dire qui ne se contente pas de réduire les effets néfastes mais qui répare les dommages causés par des actions passées. L'autre réussite de ce projet, c'est la préservation d'une tradition ancestrale et le fait qu'il fait des communautés locales d'aujourd'hui des acteurs à part entière d'un « réseau de décontamination systématique et autonome. »



# Jean Fil

[Jean Fil](#) is a budding clothing company launched in Montréal du Gers (South West region of France) with a specificity: its polo shirts are made from locally – locally meaning right here, on the farm – produced cotton. Launched in 2016 by three friends and “sorcerer’s apprentices” as they call themselves, Jean Fil is the only French cotton producing company.

## Why it’s interesting

No pesticides, no irrigation – “our cotton plants get only rainwater” – and an experience that both proves that eco-friendly cotton production is possible in France and opens perspectives for truly “locally made” products.

Jean Fil est une petite entreprise textile établie à Montréal du Gers (sud ouest) avec une particularité : ses polos sont faits à partir de coton produit localement – « localement » désignant la ferme sur laquelle elle est installée. Lancée en 2016 par trois amis « apprentis sorciers » comme ils se décrivent, il s’agit de la seule entreprise française productrice de coton.

## En quoi c’est intéressant

Zéro pesticides, zéro irrigation – « Seules les précipitations irriguent notre coton », cette expérience pionnière prouve que la production locale de coton est possible en France et ouvre des perspectives pour les produits totalement Made in France.

# THE REAL HAPPY SUGAR

By DouxMatok

TASTE OUR LIMITED EDITION INCREDO  
SPREADS AND SPREAD THE HAPPINESS



## Incredo Sugar

Incredo® Sugar by Israel-based food-tech company [DouxMatok](#) is an innovation made from real cane or beet sugar which “improves the efficiency of sugar delivery to the sweet taste receptors and enhances the perception of sweetness”, i.e. less sugar, more sweetness in your mouth. Launched in the US last April, [Incredo Spreads](#) contain about half of the sugar and eight times the protein as traditional varieties.

### Why it's inspiring

Rather than looking for another sweetener – aspartame, xylitol or even stevia all come with disadvantages –, DouxMatok reinvents sugar itself. As our society is becoming increasingly aware of its sugar consumption problem – Chobani has just rolled out [a zero sugar yoghurt](#) –, this innovation opens exciting perspectives.

Incredo® Sugar, qui a été mis au point par l'entreprise de foodtech israélienne DouxMatok, est un produit conçu à partir de sucre de canne ou de betterave qui « améliore l'efficacité de la transmission du sucre jusqu'aux récepteurs gustatifs qui relaient la sensation du sucré et augmentent la perception de ce dernier ». Ce qui peut se résumer ainsi : moins de sucre, plus de goût sucré. Lancés aux Etats-Unis en avril dernier, les pâtes à tartiner Incredo contiennent moitié moins de sucre et huit fois plus de protéines que leurs équivalents traditionnels.

### En quoi c'est inspirant

Plutôt que chercher un autre édulcorant – l'aspartame, le xylitol et même la stévia ont chacun leurs inconvénients –, DouxMatok choisit de réinventer le sucre lui-même. Alors que notre société est de plus en plus consciente de son problème d'addiction au sucre – Chobani vient de lancer un yaourt sans sucre –, cette innovation ouvre des perspectives stimulantes pour le secteur.



Healthier, happier skin awaits you.

Consult with some of the world's best practitioners online who will assess your skin and recommend personalised regimens consisting of highly effective, premium pharmaceutical grade products delivered to your door and in-clinic treatments bookable via text.

Consult with a practitioner



Why GetHarley

Powered by experts. Unbiased advice. Built on trust.



Powered by knowledge not hype.

# GetHarley

In the UK, skincare platform [GetHarley](#) provides easy access to the best practitioners through online consultations and a bespoke selection of products that are directly shipped to the user.

## Why it's inspiring

Described as “the Net-a-Porter of skincare” by [British Vogue](#), GetHarley is bridging the gap between medical grade care – which is not available to all in the UK – and an ever-growing, ever-confusing skincare offer. By making the most of technology and by offering expert, personalized advice and guidance, GetHarley is capitalizing on consumers’ key aspiration – an optimized, seamless experience in which they can find the right match straight away and have it delivered to their doorstep.

Au Royaume-Uni, la plateforme GetHarley propose des consultations virtuelles avec les meilleurs spécialistes de la peau et une sélection sur-mesure de produits de soin à recevoir directement chez soi.

## En quoi c'est inspirant

Décrit comme « le Net-a-Porter » du soin de la peau par le Vogue britannique, GetHarley vient combler un vide entre le soin dermatologique – réservé à une minorité au Royaume-Uni – et une offre toujours plus pléthorique et déroutante de produits accessibles en boutique. En s'appuyant sur la technologie et en proposant des conseils personnalisés émanant d'experts, GetHarley répond à l'attente clé des consommateurs en matière de skincare : une expérience optimisée et intégrée qui leur permette de trouver d'emblée les produits qui conviennent à leur peau et de les recevoir chez eux en quelques clics.



# Un monde meilleur

découvrez nos nouveautés pour l'arrivée des beaux jours



# EthicDrinks

Bordeaux-based [EthicDrinks](#) has just won the Millésime award from [Adelphé](#), a French non-profit agency dedicated to helping companies become more eco-friendly. A pioneer in the sustainable drinking industry and a Certified B Corporation, EthicDrinks has developed a series of innovations, from organic products to optimized bottles and packaging and even sailboat shipping that radically reduce its footprint.

EthicDrinks, société bordelaise de négoce vert, vient de remporter le prix Millésime du concours de l'éco-conception organisé par l'Adelphé. Pionnière dans le secteur des vins éthiques et certifiée B Corp, la jeune entreprise a mis en place toute une série d'innovations qui lui permettent de réduire drastiquement son empreinte carbone, depuis ses produits bio jusqu'à l'optimisation de ses bouteilles et emballages en passant par l'acheminement de ses produits par voilier.

## En quoi c'est inspirant

Née de la volonté de son fondateur « d'associer son amour du vin et son aspiration à venir en aide à notre planète », EthicDrinks illustre bien la manière dont les marques – celles qui naissent aujourd'hui mais aussi celles qui sont plus installées – peuvent adopter une approche véritablement globale et durable et offrir à leurs clients la possibilité de rétablir le lien entre un produit qu'ils aiment et la nature qui l'a produit.

## Why it's inspiring

Born out of its founder's "wish to combine [his] love of wine with [his] aspiration to help our planet", EthicDrinks illustrates how brands – new ones but also more established ones – can adopt a truly holistic and sustainable approach to business and offer their customers the possibility to reconnect a product they love with the nature that produced it.



### EMBALLAGE & COMPOSITION

#### Composition

Nous proposons l'emballage le plus durable pour la planète et les êtres vivants, fabriqué à partir de matériaux recyclés et recyclables, sans aucune concession.

#### Comment ?

Nous étudions soigneusement le processus de fabrication et le cycle de vie des matériaux et travaillons avec le gouvernement pour enquêter sur leur recyclage.

#### Zéro plastique

Le plastique représente le plus grand danger pour les océans et l'ensemble des animaux marins. Nous avons décidé de le bannir de tous nos produits.



**Pas de capsule afin de supprimer un élément polluant**



**Bouchon issu de forêts durables certifiées FSC, garanti sans défaut**



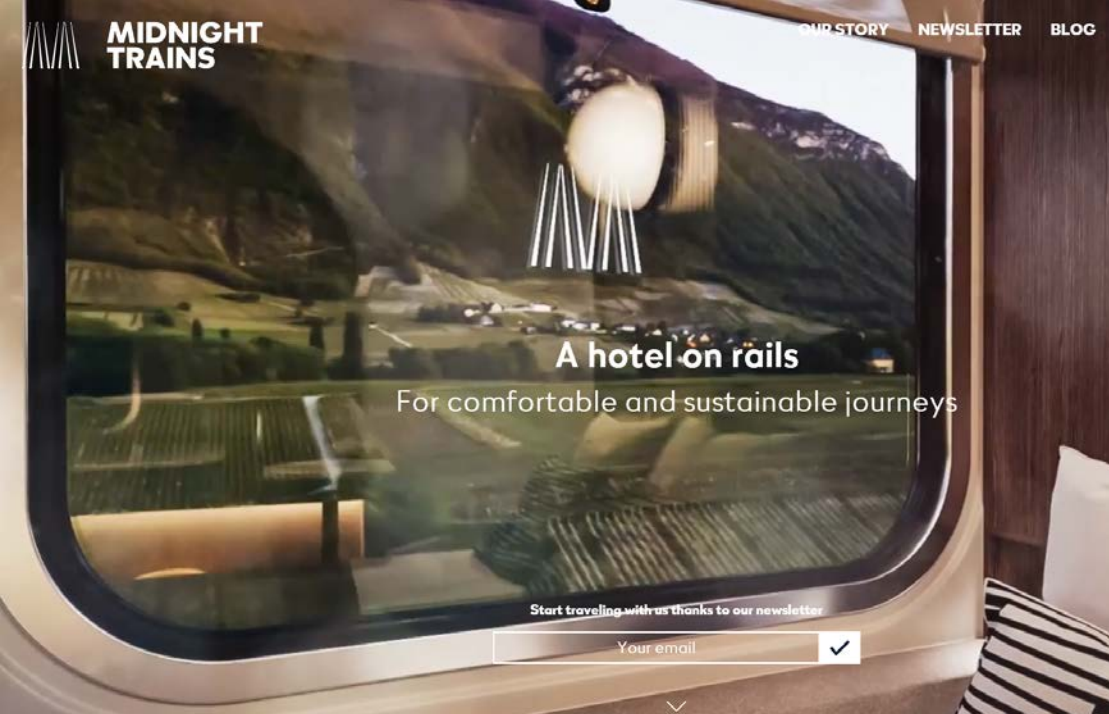
**Etiquette en papier issu de forêts durables certifiées FSC, avec une colle naturelle**



**Bouteille allégée issue de verre recyclé**

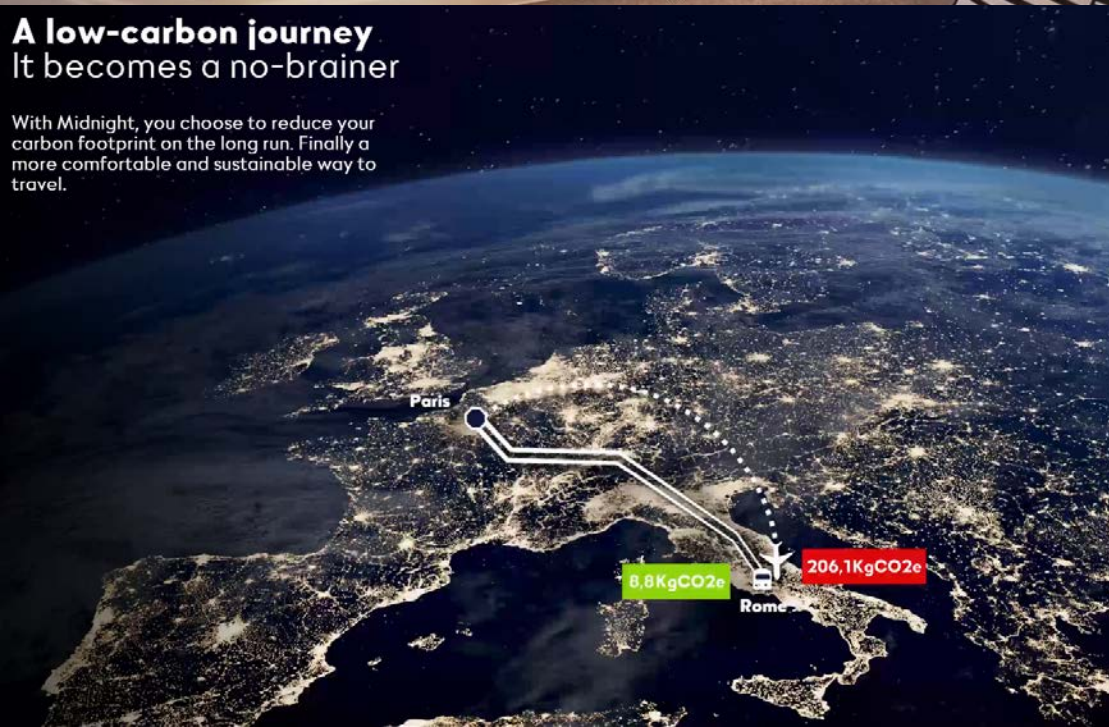


**Carton recyclé**



## A low-carbon journey It becomes a no-brainer

With Midnight, you choose to reduce your carbon footprint on the long run. Finally a more comfortable and sustainable way to travel.



# Midnight Trains

French startup [Midnight Trains](#) is currently working on “a more comfortable, seamless and sustainable alternative” to air travel, i.e. a hotel on rails providing private rooms equipped with bathrooms and high-quality bedding sets, a restaurant and a bar. The Midnight Trains network should start operating in 2024.

## Why it's inspiring

As flygskam (flight shame) is gaining ground, a travel experience combining comfort – this is not your average SNCF sleeper service – and low-carbon impact should appeal to a growing proportion of consumers. The real challenge will be to convince people, who will have been unable to travel as much as they would have liked, to choose a more pleasing yet more expensive experience over low-cost flights.

La startup française Midnight Trains travaille actuellement sur une alternative « plus confortable, plus fluide et plus durable » au transport aérien : un hôtel sur rails qui proposera des chambres privées, chacune dotée d'une salle d'eau avec douche et d'une literie haut de gamme, ainsi qu'un restaurant et un bar. Le réseau devrait voir le jour en 2024.

## En quoi c'est inspirant

Alors que le flygskam (la honte de prendre l'avion) gagne du terrain, une expérience de voyage combinant confort – il ne s'agit pas ici d'un train-couche SNCF ordinaire – et un impact carbone drastiquement réduit devrait séduire une proportion grandissante de consommateurs. Le vrai défi sera de convaincre des individus partiellement privés de voyage pendant des mois d'opter pour une expérience plus agréable mais aussi plus coûteuse plutôt que pour des vols low-cost.



# Colors that Last

French brand [Colors that Last](#) is launching a makeup range based on ground-breaking technology that combines naturality and performance, i.e. “intense colors that last, and finally natural-based”.

## Why it's inspiring

People look for long-lasting makeup but no longer want to use petroleum-based products on their skin. By recreating a molecule providing 24h lasting power from 100% natural, renewable resources, Colors that last gives consumers the best of both worlds and could be one of the first makeup equivalents to the “doctor brands” that are currently taking over the skincare industry.

La marque française Colors that Last lance une gamme de produits de maquillage conçus grâce à une technologie révolutionnaire qui combine naturality et performance pour aboutir à des « couleurs intenses, qui durent et enfin d'origine naturelle ».

## En quoi c'est inspirant

Les gens veulent un maquillage longue durée mais sont de plus en plus réfractaires à l'idée d'utiliser des produits à base de pétrole sur leur peau. En recréant une molécule qui assure 24h de tenue à partir de ressources 100% naturelles et renouvelables, Colors that last offre la solution parfaite et pourrait bien devenir le premier équivalent maquillage des fameuses « doctor brands » qui combinent nature et science et dominant actuellement le marché du soin de la peau.





# Air Up

“Water, but Better.” [Air Up](#) is the world’s first scent-based drinking system. The idea: using “retronasal smell” – tasting through your nose – and clipping aroma pods on a refillable bottle to trick the brain into thinking you are drinking flavoured water.

## Why it’s inspiring

80% of the tastes you experience are actually things you are smelling. As the soft drink industry is looking for ways to reinvent itself – [hello Cristiano](#), [hello Ikea](#) –, [Air Up](#) comes up with an exciting, science-backed alternative with “no sugar, chemicals or rubbish” which is also vegan-friendly and allergen-free.

« De l'eau en mieux ». Air Up est le premier système de boisson rechargeable capable d'ajouter du goût à l'eau par le seul biais de l'odeur. Le principe : utiliser la rétro-olfaction – la possibilité de « goûter » via l'odorat – en ajoutant à sa gourde des pods aromatisés qui font croire au cerveau que la boisson a le goût choisi.

## En quoi c'est inspirant

80% des saveurs goûtées sont en réalité des saveurs senties. Au moment où le secteur des sodas cherche des moyens de se réinventer – hello Cristiano, hello Ikea –, Air Up propose une alternative stimulante et appuyée par la science, « sans sucre, sans additifs chimiques ou néfastes », compatible avec le régime vegan et sans allergènes.



The Patch Brand

The Patch Brand

Peel, Stick & Enjoy!

Did you know less than 10% of vitamins inside of a traditional capsule are absorbed by the body?



# The Patch Brand

Recently launched Los Angeles-based company [The Patch Brand](#) has unveiled its first 3 vitamin supplements. With a specificity: they come in the form of patches that can be worn for 24 hours. The patches, which are transparent, water-resistant and hypoallergenic activate when the images printed on them disappear.

## Why it's inspiring

“Supplements reimagined” – that’s the promise behind the creation of the Patch Brand. Unlike pills, gummies and drinks which contain additives the body doesn’t need and whose actives are not fully absorbed, patches offer a constant release of ingredients and aim to provide the “purest form of vitamins”. As consumers increasingly scrutinize food labels, focusing on “the good stuff” and making it available in the most efficient form is definitely a good bet.

Récemment lancée à Los Angeles, l'entreprise The Patch Brand a dévoilé ses 3 premiers compléments vitaminés. Avec une particularité : ce sont des compléments sous forme de patchs qui peuvent être portés pendant 24 heures. Transparents, résistants à l'eau et hypoallergéniques, les patchs s'activent quand l'image imprimée sur leur surface s'efface.

## En quoi c'est inspirant

« Les compléments réinventés » : c'est la promesse que fait The Patch Brand. Contrairement aux gélules, gommages et boissons qui contiennent des additifs dont le corps n'a pas besoin et dont les actifs ne sont pas totalement absorbés, les patchs permettent une diffusion constante des ingrédients et ont pour objectif d'apporter des vitamines « sous la forme la plus pure ». Alors que les consommateurs s'intéressent de plus en plus à la composition des aliments, se concentrer sur « les bons actifs » et rendre ces derniers disponibles sous la forme la plus efficace est sans aucun doute une piste à explorer.



# Everist



Following the launch of its waterless shampoo and conditioner concentrates earlier this year, Toronto-based [Everist](#), which specializes in “concentrates for eco-optimists” has recently released a body wash. The product is 3x concentrated, which means a full bottle of body wash fits in a 100ml aluminum, zero-waste tube and offers 30+ washes.

## Why it's inspiring

Good for the planet, good for your skin. Waterless products activated at home are definitely a stimulating direction for reducing waste – more compact products, smaller carbon footprint. They also allow for preservative-free formulae – “only the pure ingredients your skin needs”.

Après le lancement de ses produits capillaires sans eau en début d'année, la marque canadienne Everist, spécialisée dans les « concentrés pour les éco-optimistes », a récemment lancé son gel douche. Celui-ci étant 3 fois plus concentré qu'un produit classique, une bouteille entière de gel douche peut être contenue dans un tube en aluminium zéro déchet de 100ml qui offre 30 lavages minimum.

## En quoi c'est inspirant

Bon pour la planète et bon pour votre peau. Les produits sans eau activés chez soi sont indiscutablement une piste intéressante pour limiter les déchets – des produits plus compacts, une empreinte carbone réduite. Ils permettent aussi d'utiliser des formules sans conservateurs – « uniquement les ingrédients purs dont votre peau a besoin ».



## SUBJECTS



# Field Trip

“Fueling future generations through travel”. London-based travel company Black Tomato has created [Field Trip](#), a curriculum of educational encounters designed for ages 12 and over. Teenagers fed up with dusty history books can learn and “bring the past to life” by visiting “the gladiatorial arena” in Italy or “unearth the secrets of Saqqara” in Egypt. Courses also include a “survivalist’s masterclass in the USA” and a “glance at the Life of Gandhi Ji in India”.

## Why it’s inspiring

It is no secret that people are increasingly valuing experiences over products. Black Tomato is making the most of a trend that has been accelerated by the sanitary crisis and responding to new expectations from young consumers and their parents – who can afford it.

« Nourrir les générations futures à travers le voyage » : telle est l’ambition de l’agence londonienne Black Tomato en créant Field Trip, un programme de découvertes éducatives pour les plus de 12 ans. Les ados lassés des livres d’histoire poussiéreux peuvent apprendre et « faire revivre le passé » en visitant « l’arène des gladiateurs » en Italie ou en « déterrant les secrets de Saqqarah » en Egypte. Parmi les autres cours, on trouve une masterclass survivaliste aux Etats-Unis et un aperçu de la vie de Gandhi en Inde.

## En quoi c’est inspirant

Cela fait déjà plusieurs années que les consommateurs ont envie d’expériences, autant voire plus que de produits. Black Tomato tire parti de cette tendance qui a été par ailleurs renforcée par la crise sanitaire et répond aux attentes nouvelles de la jeune génération et de leurs parents – qui peuvent se permettre ce type de dépense.



# Spectra

[THE UNSEEN](#), the London-based makeup studio founded by textile designer and chemist Lauren Bowker – whose video of a colour changing hair dye reacting to the environment went viral a few years ago – has recently launched Spectra, an eye colour reacting to lights such as phone camera flashes.

## Why it's inspiring

Born during the lockdown period, the Spectra range was inspired by the expansion of a hybrid world, in which digital and physical realities are getting closer and closer. With this innovation, THE UNSEEN introduces a stimulating alternative to virtual makeup – it reverses the usual tendency of creating a digital version of a physical product and imports digital codes into the “real world”, while playing on the notion of a dual, moving reality.

THE UNSEEN, studio de maquillage fondé par la créatrice de mode et chimiste Lauren Bowker – et dont la vidéo d'une coloration changeant de couleur en fonction des températures est devenue virale il y a quelques années – vient de lancer Spectra, un fard liquide qui devient visible au contact des flashes d'appareil photo.

## En quoi c'est inspirant

Imaginée pendant le confinement, la collection Spectra a été inspirée par l'expansion d'un monde hybride dans lequel les réalités digitale et physique sont de plus en plus imbriquées. Avec cette innovation, THE UNSEEN propose une alternative intéressante au maquillage virtuel et renverse la logique habituelle : au lieu de créer une version digitale d'un produit physique, elle importe dans le « vrai monde », physique, les codes du digital, tout en jouant sur une réalité double et changeante.

# Forest Crayons

Supported by the Japanese Forestry Agency, design studio [Playfool](#) has found a new use for wood: [Forest Crayons](#), i.e. crayons entirely pigmented by wood. In Japan, forests – 40% of which were planted after WW2 – occupy about two thirds of the land. With declining import costs, Japan's wood is less used, leaving local forests unmaintained and increasing the risk of landslides.

## Why it's inspiring

Born out of the necessity to find a new use and to breathe new life into wood, Forest Crayons are a creative and poetic solution that reveals nature's incredible richness and incorporates it in its purest form into the home. From ~~farm~~ forest to [drawing] table!

Avec le soutien de l'Office National des Forêts du Japon, le studio de design Playfool a imaginé une nouvelle utilisation pour le bois : des Forest Crayons, soit des crayons entièrement pigmentés par le bois. Au Japon, les forêts (dont 40% ont été plantées après la seconde guerre mondiale) recouvrent les deux tiers du territoire. Les coûts d'importation étant plus bas qu'autrefois, le bois japonais est moins utilisé, conduisant les forêts locales à être moins exploitées et entretenues et accroissant le risque de glissements de terrain.

## En quoi c'est inspirant

Nés du besoin de trouver une nouvelle destination pour le bois et donc d'inventer un nouvel usage, les Forest Crayons sont une solution créative et poétique qui révèle l'incroyable richesse de la nature et la fait entrer sous sa forme la plus pure dans l'environnement domestique. De la ferme forêt à la table [à dessin] !



# NIO cocktails

[NIO](#) – for Needs Ice Only – is a young Italian brand selling premium ready-to-drink cocktails delivered by post. Customers can choose from 20 classics and signature drinks to create their personalized box of 3, 6 or 9 expertly crafted cocktails and enjoy them in the comfort of their home.

## Why it's interesting

NIO has managed to capitalize on new habits and expectations brought about by the pandemic. It has also managed to combine the notion of expertise with the introduction of a new ritual – three steps, i.e. “Shake, Tear, Pour” – that results in a very simple, yet distinctive experience and sets the brand apart from its competitors.

NIO – « Needs Ice Only » – est une jeune marque italienne qui commercialise des cocktails prêts à boire livrés par la poste. Les clients peuvent choisir parmi 20 classiques et cocktails signatures pour créer une box personnalisée de 3, 6 ou 9 produits réalisés par des mixologues experts à déguster confortablement chez eux.

## En quoi c'est intéressant

NIO est parvenu à tirer parti des nouvelles habitudes et attentes liées à la pandémie. La marque a aussi réussi à conjuguer la notion d'expertise avec l'introduction d'un nouveau rituel – trois étapes : « Agiter, Déchirer le coin, Verser » – qui donne lieu à une expérience simple mais unique et la distingue de ses concurrents.

branding





# WAKAZE



## Wakaze

“Sake for the next generation”: that’s what agency [Our Friends in London](#) had in mind when working on Japanese-French [Wakaze’s](#) branding. The animated logo results from two layered “Wakaze” that bring about an unconventional vintage-3D vibe – an effect also present on the “Lab” bottles. A team of 5 imperturbable “heroes”, created by illustrator Andy Busc, conveys an intriguing atmosphere and artistically translates the brand’s intention to “start a craft sake revolution”.

### Why it’s good branding

A quirky design that successfully conveys past and present, Japanese and French cultures, respectively represented by red and blue tones and by the choice of a rooster and a Kanzashi flower. But above all, it is a bold proposal that sharply contrasts with other products within the category and lives up to Wakaze’s ambition to rewrite the rules and codes of sake. The brand’s website is worth a visit as well as its [Spotify playlists](#).

« Le saké de la génération de demain » : c’est l’idée qui a guidé le travail de l’agence londonienne Our Friends in London sur le branding de la marque de saké franco-japonaise Wakaze. Le logo animé est formé de la superposition d’une version bleue et d’une version rouge du nom qui apporte une touche 3D-vintage inattendue, également présente sur les bouteilles Lab. Une équipe de 5 héros imperturbables créés par l’illustrateur Andy Busc ajoute une touche de mystère et traduit l’intention de la marque de « lancer la révolution du saké artisanal ».

### En quoi c’est un bon branding

C’est d’abord un design singulier qui mixe influences passées et présentes, cultures japonaise et française – respectivement représentées par le rouge et le bleu et par le choix de la figure du coq et du kanzashi (fleur ornementale). Mais c’est surtout une proposition audacieuse qui tranche complètement avec les autres produits de la catégorie et se place à la hauteur de l’ambition de la marque, à savoir réécrire les règles et les codes du saké. Le site de la marque ainsi que ses playlists Spotify méritent un petit détour.



# McDonald's

Just a few weeks after Burger King, McDonald's has released a global redesign of its packaging by [Pearlfisher](#). The new branding: a system of signs based on simplicity and on the visual translation of each product aiming at bringing "a sense of joy and ease".

## Why we like it

The new design strongly contrasts with the previous packaging which was based on typographic messaging. It introduces a joyful, almost childlike mood that enhances the brand-customer relationship - where egg yolk and melting cheese, for instance, become part of a pre-tasting experience. But most of all, the rebrand is perfectly in line with [McDonald's 2014 pictogram campaign](#) by TBWA\Paris, [revisited in 2015](#), two popular campaigns that successfully translated the brand's distinct and - literally - iconic dimension. With this rebrand, pictograms have just taken a life of their own and turned into 3D wrappers, clamshells and packs!

©Pearlfisher

Très peu de temps après Burger King, c'est au tour de McDonald's de révéler son nouveau branding, conçu par Pearlfisher. Le résultat : un système de signes fondé sur une simplicité maximale et sur la traduction visuelle de chaque produit, avec l'objectif de véhiculer une sensation de joie et de facilité.

## En quoi c'est un bon branding

Le nouveau branding est très différent du précédent, principalement basé sur un travail typographique. Il crée une atmosphère joyeuse, presque enfantine qui renforce la relation avec le consommateur - le jaune d'œuf et le fromage fondu permettant de goûter avec les yeux avant de manger les McMuffins et Cheeseburgers. Le rebranding prolonge aussi parfaitement les campagnes « Picto » imaginées en 2014 et 2015 par TBWA\Paris, conçues autour de la dimension iconique - littéralement - de la marque. Avec ce rebranding, les pictos prennent vie en 3D !



# Bottega Veneta

Episode 1 (January 2021): Bottega Veneta leaves Instagram. Episode 2 (March): the brand launches [Issued by Bottega](#), a quarterly online magazine with fashion photography, music and video. “Social media represents the homogenization of culture. Everyone sees the same stream of content. A huge amount of thought goes into what I do, and social media oversimplifies it”, creative director Daniel Lee told [the Guardian](#).

## Why it's good branding

With this move, not only does Bottega Veneta confirm its role as a curator and as a cultural brand but it also takes back control of its communication. Rather than having to constantly feed social media, the brand chooses to focus on “more progressive and more thoughtful content” which hopefully will resonate with people – a strategy that is not dissimilar to Alessandro Michele’s (Gucci) decision to present two seasonless collections every year and break free from the “tyranny of speed”.

Episode 1 (janvier 2021) : Bottega Veneta annonce quitter Instagram. Episode 2 (mars) : la marque lance Issued by Bottega, un trimestriel en ligne dédié à la photo de mode, à la musique et à la vidéo. « Les réseaux sociaux représentent l'homogénéisation de la culture. Tout le monde voit les mêmes contenus. Je réfléchis beaucoup à ce que je fais et les réseaux sociaux versent dans le simplisme. » (le directeur artistique Daniel Lee au Guardian.

## En quoi c'est un bon branding

A travers ce choix, non seulement Bottega Veneta confirme son rôle en tant que curator et marque culturelle mais la marque reprend aussi la main sur sa communication. Plutôt que se résoudre à nourrir ses réseaux sociaux en permanence, elle choisit de se concentrer sur des contenus « plus progressistes et réfléchis » qui, espérons-le, sauront entrer en résonance avec les attentes. Une stratégie qui n'est pas sans rappeler la décision d'Alessandro Michele (Gucci) de ne présenter que deux collections par an et de se libérer de la « tyrannie de la vitesse ».



The result? A new instrument.

# Singapore Airlines

Singapore Airlines has just revealed its sonic brand identity. Its [“Symphony of Flowers”](#) is an audio translation of the brand’s Batik motif, which pays homage to the iconic sarong kebaya and draws inspiration from 10 flowers native to Singapore.

## Why it’s good branding

Two reasons: one, the amount of work accomplished to answer a simple question – “ If flowers could speak, how would they sound?” –, which led to the creation of a “Batik instrument” able to translate the “emotional spaces” conveyed by the various flowers. Composer Rohan de Livera was then in charge of translating these elements into a piece of symphonic music to be performed by an orchestra.

Two, the fact that the audio identity is derived from a strong, preexisting element associated with Singapore Airlines ensures brand consistency and testifies to a smart, synesthesia-like approach.

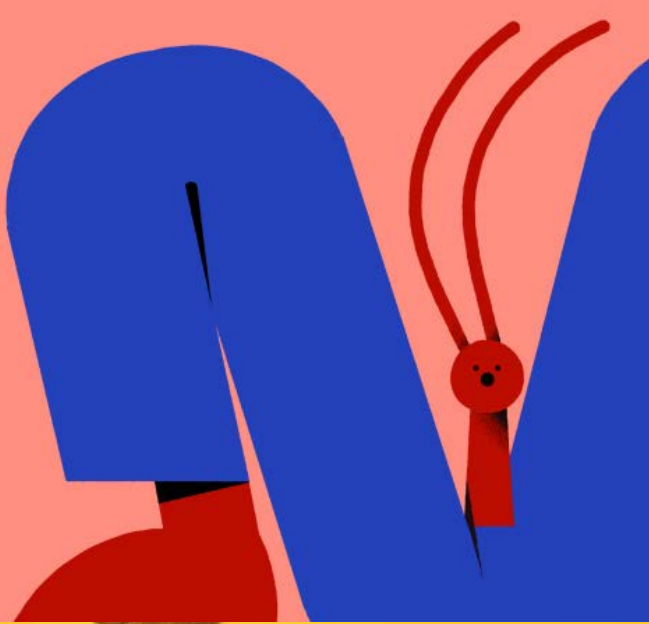
Singapore Airlines vient dévoiler sa signature sonore. Sa « Symphonie des Fleurs » est une traduction audio du Batik iconique de la marque, inspiré de la kebaya traditionnelle et de 10 fleurs emblématiques de la flore singapourienne.

## En quoi c’est un bon branding

Deux raisons : la première, c’est la somme de travail produit pour répondre à une question toute simple : « si les fleurs pouvaient parler, comment s’exprimeraient-elles ? ». Un instrument spécial a été imaginé pour traduire les « espaces émotionnels » véhiculés par les différentes fleurs. Le compositeur Rohan de Livera a ensuite transposé ces éléments dans un morceau de musique symphonique qui a été joué par un orchestre.

La deuxième raison : le fait que cette identité sonore trouve sa source dans un élément déjà fortement associé à Singapore Airlines. Une démarche subtile qui permet de garantir une cohérence au sein de la marque et d’appréhender celle-ci de manière presque synesthésique.

# YUK TO YUM



## Small Giants

London-based agency [Midday](#) was asked to reposition an insect-based snack brand formerly known as Crické. The result: a new name, [Small Giants](#), conveying the impact new eating habits can have on the planet and a graphic identity built around oversized charming bugs with a bold personality.

### Why it's good branding

The idea behind the rebrand: “Making the weird wonderful”, that is to say not trying to hide what’s inside the snacks but, on the contrary, emphasizing the oddness of eating insects to make the most of it and break that taboo – “snacks made with cricket flour (yes, bugs!)”. Of course the future-forward, sustainable aspect is important and mentioned – “if you don’t want your kids to have to move to Mars, eat crickets!” – but focusing on consumers’ curiosity and desire to experiment is a probably a good bet.

L'agence londonienne Midday a été consultée pour repositionner une marque auparavant connue sous le nom de Crické. Le résultat : un nouveau nom, Small Giants, qui évoque l'impact que de nouvelles habitudes alimentaires peuvent avoir sur la planète et une identité graphique conçue autour d'insectes géants à forte personnalité.

### En quoi c'est un bon branding

L'idée qui a guidé le rebranding : « rendre le bizarre merveilleux », c'est-à-dire ne pas chercher à dissimuler ce qui se trouve dans les biscuits mais, au contraire, mettre l'accent sur l'étrangeté qu'il y a à manger des insectes et en tirer parti pour briser le tabou – « des snacks à base de farine de criquet (oui, des insectes !) ». La dimension environnementale est, bien entendu, aussi mentionnée (« si vous ne voulez pas que vos enfants soient obligés d'aller vivre sur Mars, mangez des criquets ! ») mais miser sur la curiosité et l'envie d'expérimenter des consommateurs est sans doute un bon pari.





© Diesel



© Niklas Ohlrogge via Unsplash

# Diesel

Diesel has just announced a new collection as part of its “For Responsible Living” initiatives. The genderless collection, called “Diesel Library”, will feature longer-lasting and greener denim items and 50% of them will have permanent shelf life.

## Why it's interesting

Of course “greener” products are always good news but what we find interesting here is the brand’s decision to move towards “iconic, essential pieces conceived to outlive trends and last for years on end”. Fewer, carefully chosen items that make up a “library” – love the name – everyone can pick up their favourites from to create their own selection of essentials and (slowly) build their own home library over the years.

Diesel vient d'annoncer le lancement d'une nouvelle collection dans le cadre de son programme RSE « For Responsible Living ». La « Bibliothèque Diesel » sera une collection non-genrée, composée de pièces plus durables dont la moitié feront partie d'une collection permanente.

## En quoi c'est intéressant

Evidemment, la création de produits « plus verts » est toujours une bonne nouvelle mais ce qui est intéressant ici, c'est la décision de la marque de se tourner vers des « pièces iconiques et essentielles, conçues pour survivre aux tendances et pour durer des années ». Moins d'articles, soigneusement choisis pour entrer dans la bibliothèque – choix de nom très judicieux – dans laquelle chacun peut s'approvisionner pour créer, chez soi, au fil du temps, sa bibliothèque personnelle de denim.

# More



# less carbon.



© Collins and Sweetgreen

## Sweetgreen

US-based healthy fast food chain [Sweetgreen](#), which was launched in 2007 and now operates 122 locations, asked independent agency [Collins](#) to rebrand its identity to support and accelerate its growth. In other words, as the Collins team puts it, to find a way “to communicate the idea of healthy fast food to a generation that was taught to believe that eating healthily was neither easy nor delicious.”

### Why it's interesting

The rebrand makes use of well-chosen, well-dosed ingredients which, combined, define the future of healthy fast food: nature, of course, which is given pride of place in Sweetgreen's communications – giant vegetables appearing in the photography and in the illustrations by artist Min Heo –, authenticity which is evoked through a typography reminiscent of a vintage chef's cookbook and light-hearted humour to connect with more people and in turn connect them to “real food”.

Sweetgreen, chaîne de fast food américaine lancée en 2007 et aujourd'hui à la tête de 122 restaurants, a demandé à l'agence indépendante Collins de repenser sa marque pour accompagner et accélérer sa croissance. L'enjeu étant, comme l'explique l'équipe de chez Collins, de « communiquer l'idée d'un fast food bon pour la santé auprès d'une génération à qui on a enseigné que manger sain était incompatible avec la facilité et avec le goût »

En quoi c'est intéressant

Ce rebranding fait appel à des ingrédients choisis et dosés avec soin qui, combinés, dessinent les contours du fast food healthy de demain : la nature, bien sûr, très présente – notamment à travers les légumes surdimensionnés des illustrations réalisées par l'artiste Min Heo –, l'authenticité véhiculée par un choix de police qui rappelle les livres de cuisine anciens et l'humour, moyen privilégié d'établir un lien avec une nouvelle cible et de la mettre elle-même en lien avec de la « vraie nourriture ».

# FRENCH HARD DE VIVRE.

ACHETEZ FEFE.



fefe.

In France, fefe. – “Faite En FrancE” – has recently launched its first advertising campaign. The brand, whose first 4 recipes are available online and from Monoprix, is the brainchild of Paris-based Le Syndicat, which gathers two cocktail bars and several industry actors and whose objective is to promote French spirits.

## Why it's good branding

A newcomer in the hard seltzer segment, fefe. is facing competition from US leaders like [White Claw](#) and [Snowmelt](#) but also emerging local players like [Alqua](#) or [Glazy](#). With this campaign and branding, fefe. showcases its understanding of category codes but also its ability to give them a local flavour – “hard de vivre” – and to create a distinctive identity that resonates with Gen-Z's aesthetics and values – “No shame, no pretense, no excuses. Live fefe.”

En France, fefe. (pour « Faite En FrancE ») a récemment lancé sa première campagne de pub. La marque, dont les 4 recettes sont disponibles en ligne et chez Monoprix, a été créée par Le Syndicat, groupe parisien qui rassemble deux bars à cocktails et plusieurs acteurs du secteur et qui a pour objectif de promouvoir les spiritueux français.

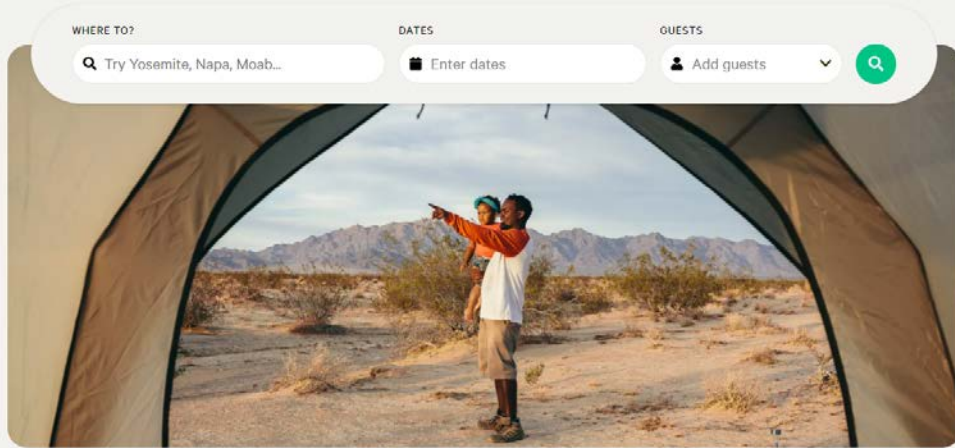
## En quoi c'est un bon branding

Nouveau venu sur le segment du hard seltzer, fefe. doit faire face à des concurrents comme les poids lourds américains White Claw ou Snowmelt mais aussi des acteurs locaux tout récents comme Alqua ou Glazy. A travers cette campagne et son branding, fefe. démontre sa bonne compréhension des codes de la catégorie mais aussi sa capacité à les enrichir d'une saveur locale – le fameux « hard de vivre » - et à créer une identité différenciante qui correspond à l'esthétique et aux valeurs de la Gen Z (« Pas de honte. Pas de prétention. Pas d'excuses. Vivez Fefe. »)



# Find yourself outside.

Discover and book tent camping, RV parks, cabins, treehouses, and glamping.



## A Life Outdoors is a Life Well Lived

Experiences are better than things.

This year, send the gift of the outdoors to your friends & family.

Gift now

HIPCAMP + REI COOP

Find yourself outside with Hipcamp and REI.

Learn More

## REI

What is [REI](#) and what does the company do? Up until now, the company was mostly known for its outdoor gear and clothing – REI stands for “Recreational Equipment, Inc.” – and for its sustainability efforts, with initiatives like #OptOutside for instance, which encourages people to go outside on Black Friday instead of shopping.

### It's no longer just about the product

Today, REI is rebranding as an experience-selling company by building an ecosystem around its consumer, with one objective: making the outdoors more accessible. To achieve that goal, REI not only sells second-hand gear but now also camping/hiking/climbing/... classes and “adventure travel done right”. As [this article](#) points out, “REI wants to do everything for you except the activity itself.”

Jusqu'à aujourd'hui, REI était surtout connue pour ses vêtements et équipements pour l'outdoors (REI signifie « Recreational Equipment, Inc. ») et pour son engagement faveur de l'environnement, avec des initiatives comme #OptOutside qui, chaque Black Friday, encourage les gens à aller profiter de l'extérieur plutôt qu'à aller faire du shopping.

### Le produit n'est plus l'alpha et l'oméga

REI est en train de se repositionner comme une entreprise qui vend des expériences en créant un écosystème complet autour de ses clients. Objectif affiché : rendre l'outdoors plus accessible à travers des équipements d'occasion mais aussi désormais des cours de camping et randonnée, d'escalade, etc. et du « vrai voyage d'aventure ». Comme l'explique bien un article de Retail Dive, « REI fait tout pour vous, sauf l'activité en elle-même »



À la ville,  
cette femme  
porte du  
●● camaïeu



À la ville,  
cette femme  
porte du  
●● camaïeu

## Camaïeu

Women's clothing brand Camaïeu has recently revealed a new logo and [a campaign](#) voicing the brand's stance – seeing women for who they are and what they do, not for what they wear. The video features 8 women – a pilot, a firefighter, a midwife, a lawyer, a chef, a mechanic, a beekeeper and a fisherwoman – all wearing professional clothing, before they leave the workplace and put on their Camaïeu outfits.

### Why it's a good campaign

1/ The soundtrack by Son Lux 2/ The campaign, which is part of a comprehensive effort to upscale the brand, reflects its intent to truly reinvent itself in a bold move that breaks with Camaïeu's former identity and codes. Let's just hope these women can mix their Camaïeu dresses and jeans with more expensive items – at present, Camaïeu is still perceived as an inexpensive brand and the baseline might act as a reminder both of the gender wage gap and of how little essential workers get paid.

© Camaïeu / Buzzman

Camaïeu a récemment révélé son nouveau logo ainsi qu'une campagne mettant en avant la philosophie de la marque, à savoir chercher à voir qui sont les femmes et ce qu'elles font plutôt que ce qu'elles portent. La vidéo montre 8 femmes – une pilote, une pompière, une sage-femme, une avocate, une cheffe, une mécanicienne, une apicultrice et une pêcheuse – en tenue professionnelle, avant le moment où elles quittent leur lieu de travail et revêtissent leurs vêtements Camaïeu.

### En quoi c'est une bonne campagne

1/ La musique de Son Lux, 2/ la campagne, qui fait partie d'un travail de fond pour premiumiser la marque, reflète une volonté réelle de se réinventer, loin de l'identité et des codes utilisés jusque là par Camaïeu. Avec une réserve : il faut espérer que ces femmes seront en mesure d'assortir leurs robes et jeans Camaïeu avec des pièces plus chères. A l'heure actuelle, Camaïeu reste largement perçue comme une marque pour les petits budgets et la baseline peut être interprétée comme un rappel de l'écart salarial hommes-femmes et du manque de reconnaissance financière des métiers dits essentiels.



# Tinder x Koché

Paris-based Fashion label Koché has created a [capsule collection](#) in cooperation with dating app Tinder – 8 affordable, genderless items sustainably manufactured in Italy. Profits will go to alternative fashion school Casa 93.

## Why it's interesting

This unexpected cobranding, which is also Tinder's first foray into fashion, is described by Koché as a way to “reinforce its commitment to playing with the rules of fashion and celebrating diversity and inclusiveness”. By collaborating with a platform that plays an essential part in younger generations' lifestyle, Koché goes beyond just surfing the Gen-Y/Z wave, it pushes for values that may have not yet spread among all users, while also injecting a spark of creativity. Oh and it also solves the “what should I wear on a first date” problem.

La marque de mode parisienne Koché a créé une collection capsule en collaboration avec l'appli de rencontre Tinder : 8 pièces accessibles et non-genrées produites de manière durable en Italie et dont les profits iront à l'école de mode alternative Casa 93.

## En quoi c'est intéressant

Ce cobranding inattendu, qui est aussi la première incursion de Tinder dans la mode, est décrit par Koché comme une manière pour la marque de « renforcer sa volonté de jouer avec les codes de la mode et de célébrer la diversité et l'inclusivité ». En collaborant avec une plateforme qui joue un rôle central dans les modes de vie des jeunes générations, Koché ne se contente pas de surfer sur une tendance – qu'elle soit liée à la Gen Y ou Z –, elle fait passer avec force des valeurs qui ne sont peut-être pas encore partagées par tous les utilisateurs de Tinder, tout en apportant une étincelle de créativité bienvenue. Et en résolvant, au passage, la question de savoir ce que l'on va porter pour un premier rendez-vous.



WANT TO BE ON TELFAR TV?



SCAN TO SEND

SEND US YOUR VID'S.  
YOU MIGHT WIN A BAG

## Telfar

Imagined by rising fashion brand Telfar – the brainchild of prodigy Telfar Clemens –, [Telfar.TV](#) is a 24/7 live show platform broadcasting fan-made videos and content. It also features a new “Drip” (a targeted drop) system based on randomly released QR codes letting customers access an exclusive link to buy bags directly – counteracting Shopify's bot problem and serving only die-hard customers.

### Why it's interesting

In the wake of other brands that have lately launched their own media – [Issued by Bottega](#) for instance –, Telfar is taking the “lifestyle brand” philosophy to the next level, with a very unique twist in tune with its identity – Telfar Clemens is, as Vogue recently wrote, “never one to follow the pack”. Consumer content + exclusive drops for everyone (except for bots) = the “future of tellyvision” = probably the future of fashion marketing.

Imaginée par la marque star de mode et accessoires Telfar, créée par le virtuose Telfar Clemens, Telfar.TV est une plateforme qui diffuse des contenus réalisés par les fans de la marque 24/7. Elle est aussi le lieu où des « drips » (des drops ciblés) sous forme de QR codes apparaissent à des moments choisis au hasard et fournissent aux spectateurs un lien exclusif pour acheter un sac – les produits sont perpétuellement épuisés chez Telfar – et ainsi contrer les problèmes de bots Shopify.

### En quoi c'est intéressant

A la suite d'autres marques qui ont lancé leur propre média – Issued by Bottega, par exemple –, Telfar s'empare de l'idée d'une « marque lifestyle » et la pousse un cran plus loin en apportant son style unique – Telfar Clemens n'est pas, comme le rappelait Vogue il y a peu « du genre à suivre le troupeau ». Des contenus produits par les consommateurs + des drops exclusifs pour tous (sauf pour les robots) = le « future de la tellyvision » = probablement aussi le futur du marketing de la mode



# Brave Robot

[Brave Robot](#) is an American brand of vegan ice cream made using a synthesized milk protein technology developed by food-tech startup [Perfect Day](#). The brand has just released a Climate Hero Super Cake mix which is as earth-friendly – i.e. animal-free – as the rest of the brand’s other products. The cake mix comes in a pouch that can be composted at home.

## Why it’s interesting

With its retrofuturistic flavor and sci-fi aesthetics, Brave Robot’s “creamy animal-free dairy ice cream, made by science, for the planet” truly stands out on the shelf and injects a little bit of fun into a growing sector that tends to use the same unexciting codes.

Brave Robot est une marque américaine de crème glacée végane qui utilise une technologie de synthèse des protéines du lait développée par Perfect Day, une startup dans le domaine de la Food tech. La marque vient de dévoiler sa préparation pour gâteau « Climate Hero Super Cake », tout aussi respectueuse de l’environnement – soit sans produits animaux – que les produits déjà disponibles. Celle-ci est vendue dans un packaging qui peut être composté chez soi après utilisation.

## En quoi c’est intéressant

Avec son esprit rétro-futuriste et son look science-fictionnesque, la « crème glacée végane imaginée par la science pour la planète » de Brave Robot se distingue de la concurrence dans le linéaire et apporte un brin de fantaisie et d’originalité dans une catégorie très sage qui a tendance à utiliser les mêmes codes.



## Maison Bardet

In 2017 and 2018, Vignobles Bardet – located 40 km east from Bordeaux –, respectively launched a [Dornish Wine](#) inspired by Game of Thrones and the [official wines of the Peaky Blinders TV series](#) which, interestingly, were “made in the style, taste and tradition of the 1920s”.

### Why it's inspiring

Pop culture and especially series are a fresh way to attract new customers. In October 2021, [Johnnie Walker](#) launched a limited edition bottle in collaboration with La Casa de Papel. This winter, Maison Bardet goes one step further with the opening of [a pop-up store](#) encapsulating the spirit of the series and providing a truly immersive experience, in line the brand's effort to go beyond a conventional tie-in product strategy.

En 2017 et 2018, la Maison Bardet – située à 40 km à l'est de Bordeaux – a tour à tour lancé son « Vin de Dorne » inspiré de la série Game of Thrones et les vins officiels de la série Peaky Blinders réalisés, il est important de le noter, « dans le style, le goût et la tradition des années 1920 ».

### En quoi c'est inspirant

La pop culture et en particulier les séries constituent une manière novatrice d'attirer de nouveaux consommateurs. En juin, Johnny Walker avait lancé une bouteille en édition limitée en collaboration avec La Casa de Papel. Cet hiver, la Maison Bardet va un cran plus loin en ouvrant un pop-up store à Bordeaux qui traduit physiquement l'univers de la série et propose une expérience immersive, totalement en accord avec l'envie de la marque d'aller au-delà d'une stratégie ordinaire de produits dérivés.

# THE BODY WASH



**Our no-bottle, just-add-water body wash packed with all the clean + none of the waste.**

**100% dissolvable packaging that disappears down the drain while you shower + 100% compostable shipping material fit for any home or local compost. Every part of PLUS disappears, leaving nothing but a lasting clean.**



©PLUS

## Plus

[Plus](#) is a US “personal care brand for a happier planet” selling waterless body wash that comes in dissolvable packaging. A bottle of body wash contains up to 90% of water. Remove the water, you get “less weight, less waste and more magic”.

### Why it's inspiring

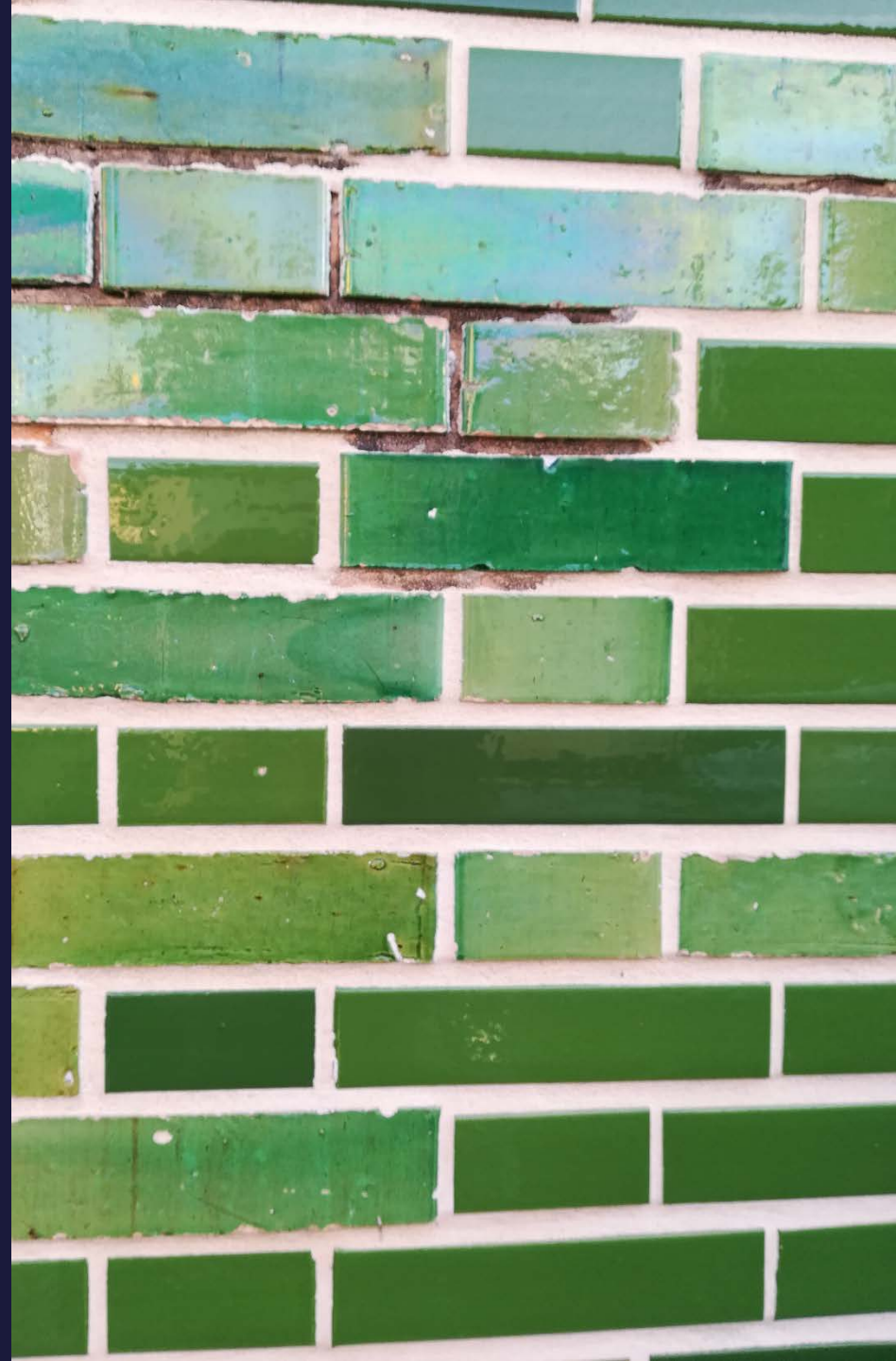
Beyond the innovative side of its product-packaging, Plus illustrates how a brand can both be responsible and convey an optimistic message and a fun universe that appeals to consumers. “From the consumer point of view, [the product] is so playful and we can play a role in helping people realize that sustainability doesn't need to be a sacrifice or to be beige and boring,” co-founder Cathryn Woodruff told WGSN in a recent interview.

Née aux USA, Plus est une « marque d'hygiène conçue pour une planète plus heureuse » qui commercialise des gels douches dans des emballages hydrosolubles. Une bouteille de gel douche contient jusqu'à 90% d'eau. En retirant l'eau, on obtient « moins de poids, moins de déchets et plus de magie ».

### En quoi c'est inspirant

Au-delà de son produit-packaging innovant, Plus illustre comment une marque peut être responsable, tout en véhiculant un message optimiste dans un univers fun apte à séduire sa clientèle. « Du point du consommateur, [c'est un produit] ludique qui nous permet d'aider les gens à réaliser que la durabilité n'a pas besoin d'être vécue comme un sacrifice ni d'être beige et ennuyeuse », a déclaré la cofondatrice de Plus Cathryn Woodruff dans une interview donnée à WGSN.

space design







# Ace & Tate

Eyewear brand [Ace & Tate's](#) fifth London store designed in collaboration with Berlin-based design agency [New Tendency](#) is based on a ready-to-assemble, environmentally responsible concept which opens new perspectives for post-Covid19 retail.

## How it can inspire the future of retail

The concept goes far beyond recycled materials – although it does make use of circular, end-of-life, reusable resources – to rethink the whole approach, which is guided by the following principles: boldly executed yet simply designed interiors that are honest in their material use and can be easily disassembled.

Flexibility will clearly be a priority for retail in the coming years – as I pointed out in a [previous trendbook](#). Combine it with truly sustainable design and you probably have a rough outline of what tomorrow's store will look like.

A Londres, la marque de lunettes Ace & Tate a ouvert un 5<sup>ème</sup> magasin, conçu en collaboration avec l'agence berlinoise New Tendency sur un concept responsable et prêt-à-assembler qui ouvre des pistes pour le retail post-Covid19.

## En quoi c'est inspirant pour le futur du retail

Le concept va bien au-delà des matériaux recyclés – bien qu'il fasse usage de ressources de récupération – en repensant complètement l'approche. Celle-ci est guidée par les principes suivants : des intérieurs simples mais réalisés avec audace, qui font un juste usage des matériaux et peuvent facilement être désassemblés.

La flexibilité sera une priorité pour le retail dans les années à venir – comme expliqué dans un précédent trendbook. Celle-ci, combinée à un design réellement durable, définira probablement le magasin de demain.

PACKAGING & DELIVERY 打包快递



# Harmay

In Shanghai, beauty retailer Harmay has just opened its Market designed by [AIM](#). Known for its unconventional approach to retail – its Hong Kong store was designed around sensations and serendipity –, Harmay is pushing the concept further by combining products you would not expect to find in the same store – luxury and commodity products, makeup and bananas – and blurring the boundary between essentials and non-essentials.

## How it can inspire the future of retail

The Harmay Market pays homage to local wet markets, where everything was available from the same place but it also raises the question of the role of tomorrow's physical retail. And [CEO Damien Zhong's take](#) on the subject is stimulating: "When people walk into a shop, it's no longer to simply buy something. It's about them taking the initiative to inspire themselves and pique their curiosity with products they weren't expecting."

A Shanghai la DNVB Harmay vient d'ouvrir son Marché, conçu par AIM. Connu pour son approche non-conformiste du retail – son magasin de Hong Kong a été conçue autour des notions de sensorialité et de la sérendipité –, Harmay pousse le concept un peu plus loin en réunissant des produits que l'on ne s'attendrait pas à trouver au sein d'un même espace – aussi bien du luxe que des produits de base, du maquillage ou des bananes – floutant ainsi la frontière entre les articles essentiels et non-essentiels.

## En quoi c'est inspirant pour le futur du retail

Le Marché Harmay rend hommage aux marchés locaux qui permettaient de trouver toutes sortes de produits mais il pose aussi la question du rôle du retail de demain. Et Damien Zhong, CEO de la marque, a un point de vue stimulant sur le sujet : « Quand les gens entrent dans un magasin, ce n'est plus simplement pour acheter quelque chose. C'est pour rechercher des inspirations et piquer sa propre curiosité avec des produits qu'ils ne s'attendaient pas à trouver. »



©Daici Anjo



©Corsin Zarn

# Freitag

[Freitag's Kyoto store](#) by [Torafu Architects](#) was designed to look like the brand's logistics warehouse in Zurich. A workshop enables customers to experiment with tarp offcuts and create accessories. A very industrial feel indeed – bags are displayed on metal shelves or stocked in uniform rows of drawers – which is reminiscent of Freitag's Zurich Sweat-Yourself-Shop, a micro-factory where visitors could create their own version of the brand's iconic F718 BUH.

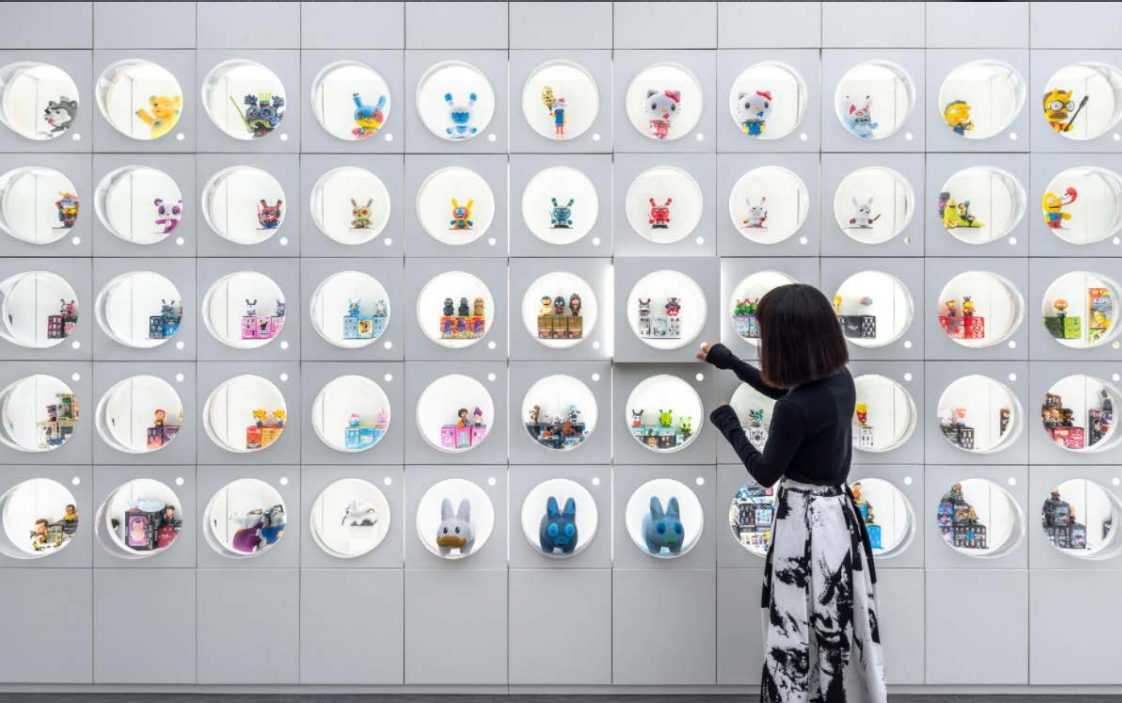
## Why it's inspiring

Freitag is known for its pioneering approach – their first recycled “messenger” bag was released in 1993. This store creates brand immersion brilliantly through 2 key elements: 1/ total transparency, through an accurate replica of the brand's backbone and 2/ retailtainment with a very “Freitagesque” flavor, i.e. completely in line with the brand's unconventional take on retail – and everything else.

Conçue par le cabinet d'architectes Torafu, la boutique Freitag de Kyoto tire son inspiration de l'entrepôt de logistique de la marque à Zürich. Un atelier permet aux visiteurs de créer de petits accessoires à partir de chutes de toiles. Une atmosphère très industrielle – les sacs sont présentés sur des étagères en métal ou rangés dans des rangées de tiroirs uniformes – qui n'est pas sans rappeler le Sweat-Yourself-Shop de la marque à Zürich, une micro-usine qui permettait aux visiteurs de créer leur propre version de l'iconique F718 BUH.

## En quoi c'est inspirant

Freitag est une marque connue pour être pionnière – ses premiers sacs recyclés datent de 1993. Cette boutique crée une immersion dans l'univers de la marque à travers deux éléments : 1/une transparence totale via la réplique d'une zone névralgique de la marque et 2/le retailtainment à la sauce Freitag, en adéquation avec son approche non-conventionnelle du retail – et d'à peu près tout.



# Polyphony

In Beijing, [Polyphony](#), a retailer selling character figurines and comics, has opened a 70 sq-m version of its flagship store that condenses the essence of the brand. The central feature of the pocket store is a signature wall made of half-moon acrylic windows in which the products are displayed and which customers can open to handle the merchandise.

## Why it's inspiring

Space constraints have led interior design agency [anyScale](#) to extract the fundamental substance of the brand and to reduce its expression to the max. This is a thought-provoking approach, especially in a post-pandemic world, where retailers might increasingly choose to focus on smaller-scale stores – Benetton has [recently shut down its Milan flagship store](#) and expressed its intent to concentrate on its smaller shops.

A Pékin, le détaillant de comics et de figurines Polyphony a ouvert une boutique de 70 m<sup>2</sup> qui se veut une version miniature de son flagship et condense l'essence de la marque. Elément central de l'espace, un mur orné de hublots transparents en demi-sphères permet aux visiteurs de voir et de toucher les produits.

## En quoi c'est inspirant

La contrainte d'un espace limité a conduit l'agence anyScale à extraire la substantifique moelle de la marque et à réduire son expression au maximum. Une approche inspirante, en particulier dans un monde post-pandémie dans lequel les détaillants verront peut-être un plus grand intérêt dans les points de vente plus petits – Benetton a récemment fermé son flagship milanais et annoncé son intention de se concentrer sur ses plus petits magasins.



# Luvely

In Dalkeith, a Scottish town near Edinburgh, a new hair salon has just opened in partnership with Green Salon Collective, whose mission is to make the hairdressing industry greener and cleaner. [Luvely](#) uses eco-friendly ingredients and “recycles the unrecyclable”, not just materials and chemicals but also hair. Long hair is donated to wig making charities, while shorter hair is used to make “hair booms” able to soak up coastal oil spills.

## Why it's interesting

The initiative is a good illustration of a new, more creative way to envision waste and to make the most of it. Luvely, which targets a young clientele, has a DJ playing on Saturday afternoon and plans to hold events throughout the year, is also a good example of how a service business playing a role in the local community can involve clients and raise awareness on a day-to-day basis.

A Dalkeith, petite ville écossaise proche d'Edimbourg, un nouveau salon de coiffure a ouvert en partenariat avec le Green Salon Collective, qui s'est donné pour mission de rendre le secteur de la coiffure plus vert et plus propre. Luvely utilise des produits respectueux de l'environnement et « recycle l'irrecyclable » : pas uniquement les produits chimiques mais aussi les cheveux. Les cheveux longs sont donnés à des organisations caritatives pour confectionner des perruques et les cheveux courts sont utilisés pour fabriquer des boudins capables d'absorber les hydrocarbures dans les eaux côtières.

## En quoi c'est intéressant

Cette initiative est une bonne illustration d'une nouvelle manière possible d'appréhender les déchets et d'en tirer le meilleur parti. Luvley, qui vise une clientèle jeune, a un DJ qui joue le samedi après-midi et prévoit d'organiser des événements tout au long de l'année, est aussi un bon exemple de la façon dont un lieu de services bien implanté dans la communauté locale peut faire bouger les mentalités au quotidien.



# reMarkable

In Oslo, [reMarkable](#) has opened a pop-up store called A Better Place to Think to showcase its new product, a tablet that feels like paper. Architecture firm [Snøhetta](#) created a space drawing inspiration from the universe and codes of libraries – shelving, desks, reading lamps – and their very tactile dimension – oak furniture – which echoes the material qualities of paper. A handmade light installation evoking a line of handwriting completes the space.

## Why it's inspiring

With this space, reMarkable perfectly sums up what its product is about, i.e. “a digital notebook as close to paper as it gets” that bridges the gap between tech and physical sensations and encourages focus. The pop-up space also illustrates how important it is for brands to exist offline and provide their customers great touch and feel retail experiences.

A Oslo, reMarkable a ouvert une boutique éphémère pour promouvoir son dernier produit, une tablette numérique qui permet d'écrire comme sur du papier. Le lieu, nommé Un Lieu pour Penser, a été conçu par l'agence Snøhetta qui s'est inspirée de l'univers et des codes de la bibliothèque – des étagères, des tables, des lampes de lecture – et de leur dimension très tactile – mobilier en chêne – qui reflète les qualités du papier. Une installation lumineuse vient compléter l'espace en évoquant une ligne manuscrite.

## En quoi c'est inspirant

Avec cet espace, reMarkable met en scène la mission de son produit : un carnet numérique qui, en imitant parfaitement le papier, vient combler le fossé entre technologie et sensations et favorise la concentration. La boutique rappelle aussi à quel point il est important pour les marques d'exister offline et d'offrir à leur clientèle une expérience retail qui apporte un vrai plus en permettant de toucher et de tester les produits.



# Harmay (again!)

In Beijing, cosmetics retailer [Harmay](#) has just opened an “apocalyptic spaceship” designed by [architecture firm AIM](#) in which customers are invited to “choose their own adventure for a brave new world they’ve always wondered about”.

## Why it’s interesting

A bold design choice, to say the least, that sharply contrasts with beauty codes – “no glamour here, no green” – and offers an entirely different experience. This is not the first time Harmay has explored innovative retail formats – experiences based on serendipity, with a store selling makeup and bananas within the same space, products hidden away in drawers rather than displayed on shelves. Every time, the strategy is similar: enticing customers to visit brick-and-mortar stores through experiences they can never find online.

A Pékin, la chaîne de magasins de cosmétiques Harmay vient d’ouvrir un « vaisseau spatial apocalyptique » imaginé par l’agence d’architecture AIM, dans lequel les visiteurs sont invités à « choisir leur propre aventure, dans un meilleur des mondes qui les a toujours intrigués. »

## En quoi c’est intéressant

Le moins que l’on puisse dire, c’est que ce choix de design contraste fortement avec les codes du secteur de la beauté (‘ici, pas de glamour, pas de verdure » revendiquent les architectes) et propose une expérience totalement inattendue. Ce n’est pas la première fois qu’ Harmay explore des formats de retail innovants – le plus souvent des expériences basées sur la surprise et la sérendipité, notamment un magasin présentant des bananes et du maquillage sur les mêmes étales et un autre dissimulant les produits dans des tiroirs au lieu de les disposer sur des présentoirs. Avec une stratégie similaire à chaque fois : donner envie aux consommateurs de se rendre dans les boutiques physiques pour trouver des expériences impossibles à reproduire online.





# Perrier-Jouët

In Épernay, Perrier-Jouët has recently revealed a new concept, [La Belle Époque Society](#), dedicated to supporting the tourism potential of the Champagne region. The concept is structured around three spaces: a new boutique, the Maison Belle Époque – a UNESCO World heritage site – which is opening its doors to the public for the very first time and the Cellier Belle Époque, a champagne bar offering varied events.

## Why it's interesting

With these complementary spaces, Perrier-Jouët creates a global lifestyle experience bridging the gap between the past and the future, between heritage and contemporary codes. The sensory dimension plays a central part, with gastronomy, art and the closeness of nature enhancing the feeling of excellence that is the hallmark of the brand.

A Épernay, Perrier-Jouët a récemment révélé sa Belle Époque Society, un nouveau concept destiné à renforcer le potentiel touristique de la Champagne. Le concept s'organise autour de 3 espaces : une nouvelle boutique, la Maison Belle Époque – inscrite au Patrimoine Mondial de l'UNESCO – qui a ouvert ses portes au public pour la toute première fois, et le Cellier Belle Époque, bar à champagne au sein duquel seront organisés de nombreux événements.

## En quoi c'est intéressant

Avec ces trois lieux complémentaires, Perrier-Jouët propose une expérience lifestyle globale qui jette un pont entre le passé et le présent, l'héritage et les codes contemporains. La dimension sensorielle joue un rôle central, la gastronomie, les arts et la proximité avec la nature travaillant conjointement à renforcer la sensation d'excellence qui fait la signature et la réputation de la marque.







# 29 CARNABY ST

## THE WARPAIN STORE



Start Conversation



© War Paint for Men

## War Paint for Men

In London, [War Paint for Men](#) recently opened the world's first men's makeup brand store. The store sells War Paint products – which were until now available online and from select department stores in the UK, US, Japan and Australia – and was designed as a place where men can learn about makeup, test products and find the help and care they need to feel good about themselves.

### Why it's interesting

As rigid gender categories and stereotypes are losing ground, War Paint for Men is opening an important conversation about how men too should be allowed to take care of themselves. And that goes beyond makeup – the brand has partnered with The Lions Barber Collective, a group of not-for-profit top-flight barbers, trained in mental health support to help prevent male suicide. The store also boasts two innovations: [“Ask Danny”](#), an interactive virtual Q&A which is also available on the brand's website and “Designed by Me”, a service that creates bespoke products in-store.

A Londres, la marque de maquillage pour homme War Paint for Men a récemment ouvert sa première boutique – le premier point de vente unimarque au monde sur cette catégorie. Le magasin propose la gamme complète de la marque, jusqu'ici distribuée dans certains grands magasins au UK, aux US, au Japon et en Australie, et a été conçu comme un lieu où les hommes peuvent découvrir le maquillage, tester des produits et trouver l'aide et l'attention dont ils ont besoin pour se sentir bien.

### En quoi c'est intéressant

Alors que les catégories et les stéréotypes liés au genre tendent à s'effacer, War Paint for Men met en avant le fait que les hommes aussi devraient être autorisés à prendre soin d'eux et de leur apparence. Et ce au-delà du maquillage : la marque s'est associée au Lion Barber Collective, association qui rassemble des coiffeurs pour homme formés aux problématiques de santé mentale et de prévention du suicide. La boutique propose aussi deux innovations : « Ask Danny », un système de questions-réponses basé sur l'IA également disponible en ligne et « Designed by Me », un service permettant de créer des produits sur-mesure sur place.



# Superette

Sip'n'Smoke is a retail space in Toronto recently opened by [Superette](#), “a brand that makes buying cannabis as enjoyable as consuming it”. The store sells a curated selection of ready-to-consume pre-rolls and beverages as well as hipster lifestyle items like portable speakers, blankets, tote bags, all showcased in a cafeteria-inspired setting designed by the brand's in-house design team.

## Why it's interesting

With its bright yellow and red hues, it is an understatement to say that Sip'n'Smoke stands out and offers an unusual visual experience. What is more interesting is the fact that the store is a faultless materialization of the Superette spirit, which bridges the gap between online and offline – the bright yellow arrow signs seem to have escaped from the brand's website!

Sip'n'Smoke est une nouvelle boutique de vente de cannabis ouvert à Toronto par Superette, « une marque qui rend l'achat de cannabis aussi plaisant que sa consommation ». Le magasin vend une sélection de joints pré-roulés et de boissons mais aussi d'objets comme des enceintes portables, des couvertures et des sacs, tous présentés dans un lieu inspiré par l'esthétique cafétéria flashy dessinée par l'équipe interne de design de la marque.

## En quoi c'est intéressant

Avec ses jaune et rouge ultra-vifs, le moins qu'on puisse dire est que Sip'n'Smoke est bien visible et propose une expérience inhabituelle. Plus intéressant : le magasin est une parfaite matérialisation offline de l'esprit Superette – les flèches jaunes semblent tout droit sorties du site de la marque !



# Delipop

French startup [Delipop](#) and Carrefour have recently opened their first robotic e-grocery pick-up point in Paris. Orders placed by midnight can be picked up the next morning and those placed by noon, in the afternoon of the same day. Delipop plans to open 5 more locations by the end of 2021 and 60 by the end of 2022, along which some will be shared by different retailers.

## Why it's interesting

This “e-grocery pickup solution for city lovers”, which offers the flexibility and convenience both retailers and customers increasingly look for, paves the way for future commodity stores – with more pickup points that are easily and always accessible. It is incidentally a direction already chosen by startups like [Fresh Colis](#) which is building a network of locations where customers can pick up refrigerated products like meat, fish and dairy products ordered online.

La start up française Delipop et Carrefour ont récemment ouvert leur premier point de retrait robotisé à Paris. Les commandes passées avant minuit peuvent être retirées le lendemain matin et celles passées avant midi, récupérées l'après-midi même. Delipop prévoit d'ouvrir 5 autres drives piétons d'ici la fin 2021 et 60 d'ici fin 2022, parmi lesquels certains seront mutualisés entre retailers.

## En quoi c'est intéressant

Cette « solution de retrait de commande pour les amoureux de la ville », qui offre la flexibilité et la commodité que recherchent de plus en plus les retailers et les consommateurs, ouvre la voie aux magasins de demain avec des points de retrait plus nombreux, plus facilement et toujours accessibles. Cette innovation fait d'ailleurs écho à des start ups comme Fresh Colis qui met en place un réseau de lieux dans lesquels les clients peuvent retirer les produits frais type viande, poisson ou produits laitiers commandés en ligne.





# Obsess

Launched in 2019, [Obsess](#) is a VR shopping centre. Accessible 24/7 and integrating a spatial dimension that cannot be found on conventional e-shops, the stores – some of which are curated by influencers – sell clothing, accessories, beauty products and items for the home. The whole experience is about surprise and discovery. Obsess's motto: "Make shopping fun again".

## Why it's interesting

The truly innovative interface makes the brands present on the platform stand out as future-facing and allows them to provide a distinctive, memorable online experience that engages customers. Not a brand new destination but an example foreshadowing the metaverse revolution every retailer is now looking to be part of.

Lancé en 2019, Obsess est un centre commercial entièrement conçu en réalité virtuelle. Accessibles 24/7 et intégrant la dimension spatiale que l'on ne trouve pas sur un e-shop classique, les magasins, dont certains sont gérés par des influenceurs, commercialisent de la mode, des accessoires, des produits de beauté et des objets pour la maison. Tout l'enjeu est de créer de la surprise et d'encourager les découvertes. La raison d'être d'Obsess : « remettre du fun dans le shopping ».

## En quoi c'est intéressant

L'interface réellement innovante donne aux marques présentes sur la plateforme une image très avant-gardiste et leur permet de créer une expérience en ligne différenciante qui favorise l'engagement. Pas une destination tout à fait nouvelle donc mais un exemple qui préfigurait déjà il y a 2 ans la révolution du métavers que tous les retailers veulent aujourd'hui à tout prix embrasser.



# Burberry

Burberry has unveiled [a pop-up store](#) on Jeju Island (Korea) part of a global immersive brand experience designed to blur “the lines between nature and technology, the indoors and outdoors, the real and the imagined”. The first pop-up is a “topographic mirrored structure, dreamlike and futuristic, deeply connected with nature”. The interior features a viewing platform as well as a room where visitors can watch films by artists Maotik, Cao Yuxi and Lia Jiayu.

## Why it's interesting

Burberry has always been at the forefront of innovative retail and once again proves its ability to make the most of current trends – phygital reality, quest for nature, stores as cultural spaces – and to turn them into pioneering spaces.

Burberry a ouvert un pop-up store sur l'île de Jeju en Corée du Sud qui fait partie d'une expérience de marque globale destinée à brouiller « les frontières entre nature et technologie, intérieur et extérieur, réel et imaginaire ». Ce premier pop-up est conçu comme une « sculpture topographique en miroir, à la fois onirique, futuriste et reliée à la nature. » A l'intérieur se trouvent une plateforme d'observation ainsi qu'une salle dédiée au cinéma dans laquelle les visiteurs peuvent voir les films des artistes Maotik, Cao Yuxi et Lia Jiayu.

## En quoi c'est intéressant

Burberry a toujours été à l'avant-garde de l'innovation dans le retail et prouve une nouvelle fois sa capacité à s'emparer des tendances actuelles – le phygital, la soif de nature, le magasin comme lieu culturel – et à les traduire dans des espaces pionniers.

## Invest for Life

Buy only things worth keeping...

## Buy Less Stuff

The easiest way to reduce waste is to stop creating it. Learn how Living Deep is different in our product evaluation and curation...

# Living Deep

“The world doesn’t need another place to shop.” In its “minifesto”, US-based online retailer [Living Deep](#) explains its approach, which consists in encouraging people to buy less but make each purchase count.

### Why it’s interesting

Platforms promoting more sustainable consumption through ecologically produced items are not a new phenomenon. What is interesting here is the idea of encouraging more purposeful decisions, that is to say buying less stuff but the right stuff – hence the importance of finding curated content. Of course, that type of “less but better” line is not for everyone yet – not for people struggling to make ends meet – but Living Deep might just raise awareness and show how less can enhance value and create more meaningful consumption.

« Le monde n’a pas besoin d’un autre endroit où faire du shopping ». Dans son « minifesto », la plateforme Living Deep explique sa démarche, qui consiste à encourager les gens à acheter moins mais à faire en sorte que chaque achat compte.

### En quoi c’est intéressant

Les sites mettant en avant une consommation plus responsable à travers des objets conçus de manière écologique ne sont pas nouveaux. Ce qui est intéressant avec Living Deep, c’est le fait d’inviter à prendre des décisions plus réfléchies, c’est-à-dire à acheter moins d’objets mais les bons objets – d’où l’importance de proposer une sélection pointue et pertinente. Bien sûr, cette philosophie du « moins mais mieux » n’est pas encore partagée par tous – ce n’est certainement pas la priorité de gens qui ont du mal à boucler les fins de mois – mais Living Deep peut contribuer à éveiller les consciences en montrant comment la sobriété peut créer de la valeur et donner plus de sens à la consommation.



# Box by Posti

Not a brand new project but 2021 winner of a Dezeen award in the large retail interior category, [Box by Posti](#) – the Finnish postal service – was designed as the missing piece between the online store and home.

## Why it's interesting

Imagined by Finnish design studio [Fyra](#), Box features over 600 lockers, an unboxing area and changing rooms where people can try on their purchases and digital kiosks enabling them to return them if they are unhappy with them. A “spotlight” section also allows online retailers to showcase their products. Imagined as the perfect place to pick up online orders, Box provides an innovative, seamless experience that may well set a new standard in the future.

Pas un projet tout à fait récent mais récemment lauréat d'un prix décerné par Dezeen dans la catégorie Retail, Box by Posti – Posti étant la Poste finlandaise – a été conçu comme le chaînon manquant entre le magasin en ligne et la maison.

## En quoi c'est intéressant

Imaginé par le studio de design Fyra, Box contient plus de 600 casiers, une zone où ouvrir ses colis, des cabines qui permettent d'essayer ses achats et des bornes digitales via lesquelles les renvoyer si ces derniers ne conviennent pas. Un espace « En vedette » permet aux vendeurs en ligne de mettre leurs produits en avant. Pensé comme le lieu idéal où retirer ses commandes en ligne, Box propose une expérience nouvelle et intégrée qui pourrait bien devenir dans les prochaines années une nouvelle norme.



packaging





# Seraphina Therapeutics

Los Angeles-based agency [Phenomenon](#) has designed an innovative packaging for fatty15, a new health supplement by DTC brand [Seraphina Therapeutics](#). The capsules come in a reusable, seafoam-green tinted glass bottle topped with a bamboo screw-top lid.

## How it can inspire the future of packaging

Beyond its aesthetically pleasing dimension – bamboooo! –, this packaging illustrates how clever, refillable alternatives to plastic bottles can be developed. Another detail: the recyclable cardboard shipping box created by the agency doubles as a container for the product, eliminating the waste associated with the usual ‘box inside a box’ effect.

L'agence Phenomenon, à Los Angeles, a créé un packaging innovant pour fatty15, un nouveau complément alimentaire commercialisé par la marque DTC Seraphina Therapeutics. Les capsules sont emballées dans un flacon réutilisable en verre teinté vert pâle fermé par un bouchon à vis en bambou.

## En quoi c'est inspirant pour le futur du pack

Au-delà de l'aspect esthétique – bambou is beautiful –, ce packaging est un bon exemple d'alternative, réutilisable, aux flacons plastiques. Détail intéressant : la boîte d'expédition en carton recyclé imaginée par l'agence sert aussi de contenant pour le produit, éliminant l'effet « boîte dans une boîte » responsable de déchets superflus.

# Dinamite



To design the labels of a 3 bottle edition sparkling wine, [Portuguese design studio 327](#) found inspiration in the name of the collection – Dinamite. The designers came up with a set of geometric shapes that come with a “fuse” that needs to be pulled and ripped to reveal the name of the product.

## What’s great about this packaging

The “fuse” component enhances the physical interaction with the product, turning the simple fact of opening a bottle into a playful, sensory experience. It is a great way to inject surprise and excitement and to materialize a special moment.

Pour créer les étiquettes d’une édition limitée de vin pétillant, le studio de design portugais 327 s’est inspiré du nom de la gamme, Dinamite. Les designers ont imaginé un ensemble de formes géométriques accompagnées d’un « détonateur » qui doit être déchiré pour que le nom du vin soit révélé.

## Pourquoi c’est un bon packaging

Le « détonateur » renforce l’interaction avec le produit et transforme le simple fait d’ouvrir une bouteille en une expérience sensorielle et ludique. Un excellent moyen d’injecter de la surprise et de matérialiser un moment d’exception.



# Consider Pastures

“Care, Cultivate, Consider”: these are the principles behind [Consider Pastures](#), a new US egg brand embracing regenerative farming and questioning the axiom that “an egg is an egg”. Pearlfisher has designed delicate navy blue and gold boxes in which each of “the speckled beauties” sits in a little pocket.

## What’s interesting about this packaging

Not only does this luxury packaging disrupt the category and make Consider Pastures boxes stand out on the shelf through unconventional codes but it also perfectly translates the brand’s ethos – appreciating nature’s beauty and acting thoughtfully – and the value it places in its product.

« Prendre soin, cultiver, respecter » : ce sont les principes qui sous-tendent la création de Consider Pastures, une marque américaine d’œufs fondée sur l’agriculture régénérative et qui remet en question l’idée reçue selon laquelle « un œuf, c’est un œuf ». Pearlfisher a créé des boîtes délicates bleu et or dans lesquelles chacune des coquilles tachetées est accueillie dans un petit compartiment.

## En quoi ce packaging est intéressant

La dimension luxueuse du packaging permet à la fois de casser les codes de la catégorie et de faire émerger le produit dans le linéaire, tout en traduisant la démarche de la marque – agir de manière réfléchie, soignée pour témoigner de sa reconnaissance envers la nature – et la valeur qu’elle place dans son produit.



# Son Sardina

Spanish design studio [Barceló Estudio](#) has created a subtle packaging system for canned food company Conservas Son Sardina. 5 different colours and artworks for 5 different products, united by a common goal: introducing a new ritual, “associated with a festive Sunday”, into everyday life.

## What’s interesting about this packaging

With this packaging series, not only does the brand modernize its image and get closer to a younger consumer base but it also demonstrates how simple materials combined with elegant, clever design can create a whole new experience. After all, everything’s just a matter of perspective or, as the designers, put it “The glass seems to be half full as well as half empty and it only depends on the moment in which this reflection is valued.”

Le studio de design Barceló Estudio a créé un système de packaging pour la conserverie Conservas Son Sardina. 5 couleurs et dessins pour 5 produits, réunis autour d’un même objectif : introduire dans la vie quotidienne un nouveau rituel, « synonyme d’un dimanche festif ».

## En quoi ce packaging est intéressant

Ces nouveaux packs permettent non seulement à la marque de moderniser son image et de se rapprocher de consommateurs plus jeunes mais ils démontrent aussi que des matériaux simples, combinés à un design élégant et intelligent, peuvent créer une toute nouvelle expérience. Après tout, tout est une question de perspective ou, comme le disent les designers, « le verre semble à la fois à moitié plein et à moitié vide, tout dépend du moment auquel on se pose la question. »



# Hipli

[Hipli](#) is a packaging designed to be reused 100 times and limit the environmental impact of parcel shipping. Hipli, which is based in Le Havre, is already cooperating with 100 brands – like Camif or Showroom Privé – that offer reusable packaging as a shipping option.

## What's interesting about this packaging

Reuse, reuse and reuse! As people increasingly buy online but also try items at home and return them, finding solutions to offset the impact of global parcel volumes – which are expected to double by 2026 – is essential. Following in the footsteps of Finnish company [RePack](#), Hipli introduces a solution that contributes to making ecommerce but more responsible by adding value to the packaging – this is not waste! – thus to the simple action of receiving and returning parcels.

Hipli est un packaging conçu pour être utilisé 100 fois et limiter l'impact environnemental de l'envoi de colis. Hipli, qui est basé au Havre, fournit déjà une centaine de marques – parmi lesquelles Camif ou Showroom Privé – qui proposent un packaging réutilisable dans leurs options d'envoi.

## En quoi ce packaging est intéressant

Réutiliser, réutiliser, réutiliser ! A un moment où les gens achètent de plus en plus en ligne, essaient chez eux et renvoient les articles, il est essentiel de trouver des solutions qui réduisent l'empreinte carbone des volumes croissants de colis – qui devraient doubler d'ici 2026. A la suite de la société finlandaise RePack, Hipli propose une solution qui contribue à rendre le ecommerce plus responsable en ajoutant de la valeur au packaging – ceci n'est pas un déchet ! – et donc à l'action banale de recevoir et de renvoyer des colis.





# Bee Loop

Winner of the 2021 Adobe Sustainable Design of the Year, [Bee Loop](#) is an entirely natural packaging designed by Lithuanian creative director Aurimas Kadzevičius. Made of 100% pure honey beeswax – and 99,99% edible, the remaining 0,01% being the linen string used to open the pot –, Bee Loop is also organic, renewable, biodegradable, antifungal, antiviral, antiseptic and antibacterial.

## What's great about this packaging

As the designer explains, “the Bee Wax Honey Pot” has existed for 130 million years. It can either be eaten or returned to the beekeeper who gives it back to the hive, as part of the circle of honey making. No sticker or paper, only a hot stamp to brand the wax with a logo to keep things as natural as possible. Hopefully this masterpiece – edible skin made perfect – will be an inspiration to many.

Lauréat du Design Durable de l'Année décerné par Adobe, Bee Loop est un packaging entièrement naturel imaginé par le directeur créatif lithuanien Aurimas Kadzevičius. Entièrement conçu à partir de cire naturelle d'abeille et comestible à 99,99% – le 0,01% restant correspondant à la ficelle de lin utilisée pour détacher le couvercle du pot –, Bee Loop est un contenant bio, renouvelable biodégradable, antifongique, antiviral, antiseptique et antibactérien.

## En quoi ce packaging est intéressant

Comme l'explique le designer, le pot de miel en cire existe depuis 130 millions d'années. Celui-ci peut être consommé ou rapporté à l'apiculteur qui le rend à la ruche, clôturant ainsi le cycle de la production. Pas d'étiquette sur le pot, simplement un marquage à chaud pour apposer un logo et garder le tout le plus naturel possible. Il faut espérer que cette petite merveille de pot / peau – comme la peau d'un fruit – comestible inspire de nombreux industriels.



# Blue Farm

As everyone knows, the best packaging is the one that doesn't exist. With its additive-free, homemade, oat powder drinks, Berlin-based [Blue Farm](#) not only disrupts the plant-based beverage industry but also cuts 80% packaging waste and drastically reduces transport emissions.

## What's interesting about this packaging

The choice of mono-material packaging – which is made from 100% recycled and 100% recyclable plastic – is a thoughtful choice, guided by the desire to be more sustainable and by the limited number of available options for sensitive food products. But, of course, what's interesting is the decision to include customers in a process that benefits them – freshness, availability, less storage – and the planet. And maybe also the comforting ability to use an infant formula-like product to revert to a younger age – the Deluxe starter kit comes with a Forever Bottle and a Magic Spoon.

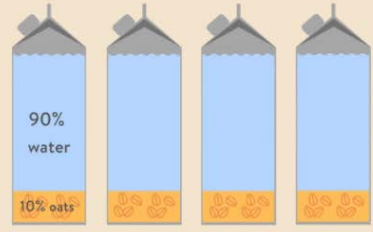
Comme chacun sait, le meilleur packaging, c'est celui qui n'existe pas. Avec son lait d'avoine en poudre sans additifs et à réaliser chez soi, la startup berlinoise Blue Farm ne se contente pas de jouer les trublions dans l'industrie des boissons végétales, elle permet aussi de réduire de 80% les déchets d'emballage et les émissions carbone liées au transport.

## En quoi ce packaging est intéressant

Le choix d'un emballage mono-matériau – plastique 100% recyclé et recyclable – a été guidé par l'envie de s'inscrire dans une démarche durable mais aussi par le nombre limité d'options disponibles pour les produits alimentaires. Mais ce qui fait l'intérêt de cette innovation, c'est la décision d'inclure les consommateurs dans un process qui présente un intérêt pour eux (un produit toujours frais qui ne prend pas de place et peut être mélangé à la demande) et pour la planète. Avec peut-être aussi l'attrait d'un produit régressif inspiré du principe du lait infantile : le kit de démarrage deluxe contient une bouteille/biberon et une cuillère doseuse.



vs



**Our Oat Base**  
Only oats & salt, no added sugar  
90% less packaging waste per bag  
Freshly homemade to your taste  
No more food waste  
Always there when you need milk

**Oldschool Oat Drink**  
+ Additives, binders, often processed sugar  
96g of cardboard, 32g of plastic  
Filled and packaged months ago  
Drink waste from expired oat drink  
Empty fridge on Monday mornings

Drink Good. Do Good.





# FaceGym

British brand [FaceGym](#), a pioneer in facial workout, has just launched its first skincare range. The packaging design brief was simple – to make it as eco-friendly as possible. NY-based agency [Established](#) came up with a groundbreaking solution: a skincare jar made of solid aluminum – the first commercially produced in the world – designed to contain refill pods made from recycled ocean plastic.

## What's interesting about this packaging

While one skincare jar is equivalent to 50 plastic bags and takes about 500 years to decompose, aluminum can be recycled infinitely with zero loss. This innovation, which combines luxury and sustainability, illustrates a new logic at work, i.e. finding an alternative to our throw-away culture through beautifully-crafted objects that create value – each aluminum jar is individually numbered – and make the experience more pleasurable and meaningful.

Au Royaume-Uni, FaceGym, marque pionnière dans le domaine de la gym faciale, vient de lancer sa première gamme de soins de la peau. Une exigence simple côté packaging : trouver la solution la plus respectueuse possible de l'environnement. Un brief auquel l'agence new-yorkaise Established a répondu avec un pot en aluminium – le premier produit industriellement – conçu pour recevoir des recharges avec un emballage conçu à partir de déchets plastiques recyclés.

## En quoi ce packaging est intéressant

Contrairement au plastique – un pot équivaut à 50 sacs plastiques et met environ 500 ans à se décomposer – l'aluminium peut être recyclé indéfiniment et totalement. Cette innovation, qui combine aspect luxueux et éco-responsabilité, illustre bien l'émergence d'une nouvelle logique qui consiste à trouver des alternatives à la culture du jetable, notamment à travers des objets conçus avec soin et porteurs de valeur ajoutée – dans le cas de FaceGym, chaque pot en aluminium est numéroté – qui rendent l'expérience plus agréable et riche de sens.

# Le Grand Dérangement

In Quebec, new microdistillery [Le Grand Dérangement](#) - whose name refers to the deportation of the Acadian people of Canada in the 18<sup>th</sup> Century - has released its first certified organic SAGA Grand Gin. The bottles come with a bright yellow wax seal that partly conceals one of four portraits, each individual having played a part in the history of the Acadian people. More recently, the brand has launched its Petite Eau vodka, whose packaging is based on a similar concept.

## What's interesting about this packaging

The bold choice of colour allows the new brand to stand out in the category, while the decision to obscure the characters' eyes creates a mystery that piques customer interest. The packaging, which cleverly mixes playfulness and deeper cultural meaning, also conveys a very strong human dimension that strengthens the customer-brand relationship.

Au Québec, la microdistillerie Le Grand Dérangement, dont le nom fait référence à la déportation des Acadiens au 18<sup>ème</sup> siècle, a lancé son premier gin bio, le SAGA Grand Gin. La bouteille est partiellement couverte d'une couche de cire jaune vif qui dissimule le haut du portrait d'une personne ayant joué un rôle important dans l'histoire du peuple Acadien. Plus récemment encore, la marque a dévoilé sa vodka Petite Eau, dont le packaging est basé sur la même idée.

## En quoi ce packaging est intéressant

Le choix osé de ces couleurs vives permet à la jeune marque de se différencier au sein de la catégorie. La décision de cacher les yeux des personnages crée, quant à elle, une forme de mystère qui éveille la curiosité et donne envie d'en savoir plus. Le packaging, qui combine habilement forme ludique et sens culturel plus profond, apporte une dimension humaine très forte qui renforce la relation entre la marque et sa clientèle.





# Axiology

American makeup brand [Axiology](#) has just released a range of 3-in-1 crayons which are entirely plastic-free. Its is wrapped in recycled paper and packaged in boxes created from 100% recycled paper waste by women who collect trash from around the island of Bali.

## What's interesting about this packaging

The packaging, which gets rid of any unnecessary component, enhances the sensory dimension of the product and perfectly reflects Axiology's ethos based on radical transparency – “evil-free makeup” made with “no animal testing, no scary ingredients, no exploitation and no lies”.

La marque américaine de maquillage Axiology vient de lancer un rouge à lèvres crayon 3 en un entièrement sans plastique, emballé dans du papier recyclé et commercialisé dans des boîtes réalisées à partir de papier recyclé par des femmes qui récoltent les déchets à Bali.

## En quoi ce packaging est intéressant

Ce packaging, qui n'utilise aucun composant superflu, met en valeur la sensorialité du produit et reflète parfaitement le positionnement d'une marque fondée sur une transparence totale – « du maquillage 'evil-free', produit « sans test sur les animaux, sans ingrédients qui font peur, sans exploitation et sans mensonges ».



# Heinz

Heinz Brazil has partnered with ad agency Africa to create a limited edition of 300 ketchup bottles with a plantable label containing tomato seeds – which people can also buy [from the brand's online store](#).

## Why it's interesting

The bottle cleverly invites customers to discover where Heinz ketchup comes from – i.e. real tomatoes – and to take part in a home gardening movement that supports and highlights the necessity to reconnect with nature. People are encouraged to share progress pictures of their Heinz tomato plants on social media.

Heinz Brasil a collaboré avec l'agence de publicité Africa pour créer une édition limitée de 300 bouteilles de ketchups dotées d'une étiquette à planter contenant des graines de tomates – qui peuvent aussi être achetées via le site de la marque.

## En quoi c'est intéressant

La bouteille invite de manière créative les clients à découvrir d'où vient le ketchup Heinz, c'est-à-dire de vraies tomates, et à prendre part à un mouvement de jardinage qui met en lumière la nécessité de renouer avec la nature et y contribue. Les gens sont encouragés à poster des photos de la croissance de leurs plants Heinz sur les réseaux sociaux.



# What Matters

Launched in 2020, French DNVB [What Matters](#) has developed a range of refillable, organic products for the body and for the home that can be bought one time or by subscription – the website features a tool to assess quantities based on the number of persons and the intended duration of use.

Lancée en 2020, la DNVB française What Matters a développé une gamme de produits bio rechargeables pour le corps et pour la maison qui peuvent être achetés une fois ou sur abonnement – le site propose un outil permettant de calculer les quantités nécessaires selon le nombre de personnes et la durée d'utilisation souhaitée.

**WI**

Vos quantités d'éco-recharges  
DENTIFRICE FLUOR  
en fonction de votre tribu

ÉTAPE 1: DURÉE

Sélectionner votre durée de consommation

1 mois

2 mois

3 mois

ÉTAPE 2: VOTRE TRIBU

Compléter et/ou ajuster votre tribu si nécessaire

1 homme

1 femme

2 enfants + de 7 ans

1 enfant de 2 à 7 ans

bébé(s) de 0 à 3 ans

Sur la base de ces informations, notre recommandation est la suivante :

2 x 180 mL

**DENTIFRICE FLUOR**

CERTIFIÉ BIO - EXCELLENT SUR YUKA - MADE IN FRANCE

FLACON  
Verre pré-rempli

ÉCO-RECHARGE  
70% de plastique en moins

90 mL 9,90€

180 mL 8,90€

Combien d'éco-recharges pour ma tribu ? AIDEZ-MOI >

+ VALIDER | 0,00 €

© WhatMatters

## Why it's inspiring

What Matters bottles are made of innovative, toughened glass that is shock-resistant, stylish and soft – with a second skin effect – and provide a fresh, premium experience. As founder Charlotte Caton puts it, What Matters “does not target the 5% of consumers who go for radical brands, but the 80% who wish to change their habits and do not know where to start.” One – more beautiful, more enjoyable – step at a time.

## En quoi c'est inspirant

Réalisés en verre sécurisé innovant, qui résiste aux chocs et combine style et dimension sensorielle (effet seconde peau), les flacons What Matters créent une expérience nouvelle et premium. Comme le précise la fondatrice de la marque : What Matters « ne cible pas les 5% de consommateurs qui choisissent des marques radicales mais bien les 80% qui souhaitent changer leur habitudes de consommation et qui ne savent pas vraiment comment s'y prendre. » La solution : un pas après l'autre, avec si possible un peu plus de beauté et de plaisir à chaque étape.



## Mr. Bubble

To celebrate its 60<sup>th</sup> anniversary, American brand Mr. Bubble is bringing back – for a limited time – its [original Powdered Bubble Bath](#) created in 1961 and selling in in a retro box.

### Why it's interesting

Although the reformulated bath is cruelty-free and paraben-free, those mentions do not appear on the 60s-inspired packaging. Only the vintage flavour and bubblegum scent remain for a deliciously nostalgic experience. A simple yet powerful initiative!

Pour célébrer son 60<sup>ème</sup> anniversaire, la marque américaine Mr. Bubble ressort, pour une période limitée, son bain moussant sous forme de poudre créé en 1961, vendu dans une boîte au design rétro.

### En quoi c'est intéressant

Bien que la nouvelle formule du bain moussant soit cruelty-free (non-testée sur les animaux) et sans parabènes, ces mentions n'apparaissent pas sur le pack inspiré des années 60. Ne restent que la saveur vintage et le parfum bubble gum qui créent une expérience délicieusement nostalgique. Une initiative simple mais forte en termes de communication !

# Haeckels

Natural British skincare brand Haeckels has recently unveiled its [Christmas grown-to-order gift sets](#). The brand, whose compostable, grown-to-order eye masks got a lot of attention back in 2020, is extending the same principle to packaging. Once the order is placed, Haeckels manufactures the product and grows the mycelium packaging.

## Why it's interesting

The eco-friendly dimension of a compostable packaging is, of course, central but what is even more inspiring is the fact that each gift set requires 2-3 weeks to grow, i.e. a slow process in line with a more conscious conception of gifting... and in line with the pleasure of anticipation – think advent beauty calendar you secretly prepare for someone you love!

La marque de skincare britannique Haeckels, qui est très tournée vers le naturel, a récemment révélé ses coffrets cadeaux de Noël produits à la demande. La marque, qui avait déjà attiré l'attention en 2020 avec ses masques pour les yeux cultivés à la demande et compostables, étend ce même principe à ses packs. Une fois la commande passée, Haeckels lance la préparation du produit et la culture du packaging en mycélium.

## En quoi c'est intéressant

La dimension éco-friendly d'un packaging compostable est, bien sûr, centrale mais on peut trouver encore plus inspirant le fait que chaque coffret nécessite 2 à 3 semaines pour être produit – un process lent, en adéquation avec une conception plus consciente de la consommation et avec le plaisir de l'anticipation : une sorte de calendrier de l'avent beauté préparé en secret pour une personne que l'on aime !





# Forest Spa Finland

UK-based brand [Forest Spa Finland](#), which sells skincare beauty and wellness supplements made from ingredients sourced in the Finnish forest, has partnered with bio-based materials company [Sulapac](#) and released a wood-based packaging.

## Why it's interesting

The material features large wood chips that make the bottle stand out and underscore the product's connection with the Finnish forest. It's all about consistency and this packaging plays a very interesting part in positioning the supplements as an eco-friendly product directly sourced from nature and delivering all its beneficial active ingredients.

La marque anglaise Forest Spa Finland, qui commercialise des compléments beauté et bien-être à base d'ingrédients issus de la forêt finlandaise, a conclu un partenariat avec l'entreprise d'éco-matériaux Sulapac et conçu un packaging à base de bois.

## En quoi c'est intéressant

La matière utilisée pour le pack laisse voir des copeaux de bois qui le distinguent des autres emballages et soulignent le lien avec la forêt dont le produit est issu. Tout est question de cohérence et le packaging joue un rôle important dans le positionnement de ces compléments comme un produit écoresponsable, directement issu de la nature et qui en délivre tous les ingrédients bénéfiques.







# NEXE

After five years of R&D, Canada-based company NEXE innovations has launched its first plant-based, fully compostable [coffee pods](#) at the end of July. NEXE Coffee pods are compatible with Keurig and Nespresso machines and their packaging breaks down in 35 days.

Après cinq ans de R&D, l'entreprise canadienne NEXE innovations a lancé fin juillet ses premières capsules de café d'origine végétale, complètement compostables. Les capsules NEXE Coffee sont compatibles avec les machines Keurig et Nespresso et leur emballage se décompose en 35 jours.

En quoi c'est intéressant

## Why it's interesting

While companies – and consumers – put a lot of effort in recycling, reusing and repurposing materials requires work. With pods that simply decompose, NEXE Coffee offers a groundbreaking alternative that combines sustainability and convenience.

Alors que de nombreuses entreprises – et les consommateurs – concentrent leurs efforts sur le recyclage, réutiliser et recycler les matériaux nécessite beaucoup de travail. Avec des capsules qui se décomposent, NEXE Coffee propose une alternative révolutionnaire qui conjugue durabilité et commodité.



campaigns



GUCCI  
beauty



# Gucci Beauty

Gucci Beauty has launched [a dedicated website](#) to promote its Fluide de Beauté. A “too-in-one tutorial” explaining how to apply the brand’s product and how to build a foundation using a stack of cards. “Voilà, your foundation and impressive house of cards are ready to go.” A FAQ and a shade finder are also available.

## Why it’s a good campaign

Despite criticism and doubts linked to declining sales in the past year, Gucci has managed to create a truly unique universe, whose values are perfectly embodied in this tutorial-inspired website – the inimitable Michelesque style of course but also the tongue-in-cheek spirit, enhanced by kaleidoscopic effects and chamber music. The website pushes one step further the witty take on the product tutorial format that had already been explored in [a similar series](#) last year. The campaign, which communicates both useful information and brand identity, illustrates how a brand can make the most of a given format by twisting and adjusting it to its own codes.

Gucci Beauty a lancé un site dédié pour promouvoir son nouveau Fluide de Beauté. Un « tutoriel deux-en-un » qui explique comment appliquer le produit et comment créer les fondations – jeu de mots avec le fond de teint, « foundation » en anglais – d’un château de cartes. Une FAQ et un nuancier sont aussi disponibles.

## En quoi c’est une bonne campagne

Malgré les critiques liées à une chute des ventes cette dernière année, Gucci a réussi à garder vivant un univers unique dont les valeurs sont parfaitement traduites dans ce site-tuto – l’inimitable style Michelesque évidemment mais aussi l’esprit léger, renforcé par les effets kaléidoscopiques et la petite musique de chambre. Le site pousse d’un cran l’interprétation au troisième degré du tutoriel, format déjà exploré dans une série similaire en 2020. Cette campagne, qui délivre dans un même mouvement informations utiles et univers de marque, montre comment une marque peut tirer le meilleur parti d’un format donné en le détournant et en l’ajustant à ses propres codes.



©Gucci



## GÉNÉRATEUR DE PUNCHLINES



**“Mais ça part pas quand tu te brosses les cheveux ?”**

**Si bien sûr mais qui a le temps de se brosser les cheveux sérieusement ? YOLO.**

**Une autre !**

# Head & Shoulders

In France, Head & Shoulders has partnered with online magazine [Boldie](#) to launch [the Pellicules Club](#), a platform designed to provide information (#KnowYourEnemy), testimonials and advice. A punchline generator is also available to give inspiration to club members in urgent need of a witty retort.

## Why it's a good campaign

As a virtual community built on body positivity and empathy, the Pellicules Club combines all the ingredients deemed important by Gen Z – a “sustainable” section is also present, in which the brand describes its new eco-friendly packaging. But what makes it a good campaign is its tone of voice – just the right type and amount of humour – that makes the dandruff issue less dramatic without minimizing its impact and successfully connects the brand with young people.

En France, Head & Shoulders s'est associé au magazine en ligne Boldie pour lancer le Pellicules Club, une plateforme conçue pour fournir de l'information (#ConnaisTonEnnemi), des témoignages et des conseils. Un générateur de punchlines est aussi mis à disposition pour inspirer les membres du club qui auraient besoin de muscler leur sens de la répartie.

## En quoi c'est une bonne campagne

Le Pellicules Club, communauté virtuelle basée sur les valeurs body positive et l'empathie, réunit tous les ingrédients chers à la Gen Z (une page met aussi en avant le nouveau packaging écoresponsable de la marque). Mais il faut aussi noter le tone of voice de la campagne – exactement le bon type et la bonne quantité d'humour – qui dédramatise le problème des pellicules sans en minimiser les effets et qui permet à la marque d'établir le lien avec les jeunes.

# Cadbury WORLDWIDE HIDE

Hide an Easter egg anywhere in the world  
for someone you love

START HIDING >

[Already signed up?](#)



## Cadbury

[Cadbury's Worldwide Hide](#) enables people to hide an Easter egg anywhere in the world for their loved ones to find. Real chocolate eggs can be purchased and sent to UK residents, once they have found their virtual egg on the platform using the clue sent by the Hider.

### Why it's a good campaign

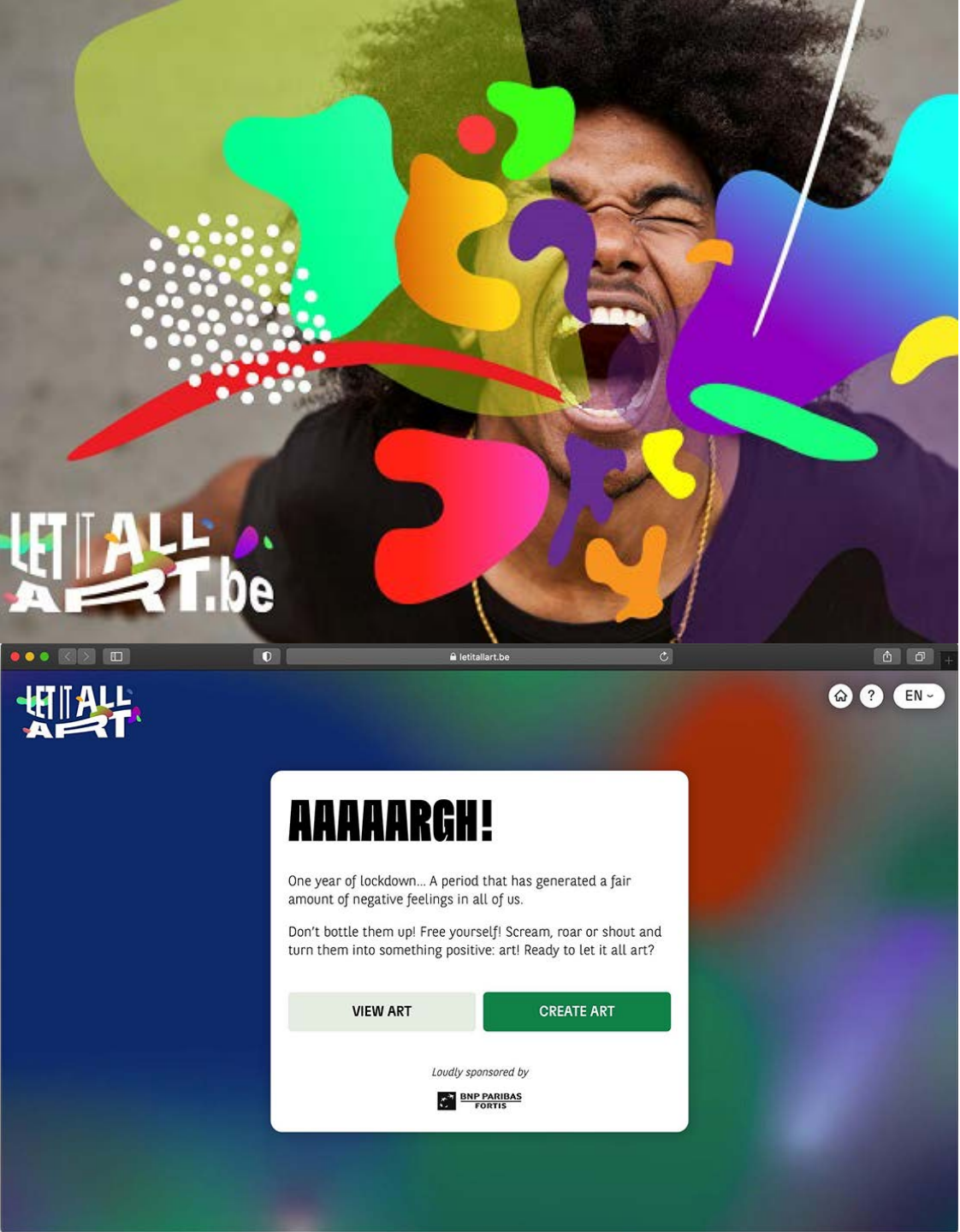
Partnering with Google Maps, Cadbury has managed to create a virtual version of the traditional garden hunt that makes people feel close despite restrictions due to the pandemic. The "clue" component, which captures the uniqueness of a relationship and shared moments, allows for a very personal touch that adds to emotional dimension.

Cadbury a lancé une chasse aux œufs qui permet de cacher un œuf de Pâques à n'importe quel endroit du globe pour qu'il soit trouvé par un proche. De « vrais » œufs en chocolat peuvent être achetés et envoyés (Royaume Uni uniquement) aux participants qui auront trouvé leur œuf virtuel sur la plateforme à l'aide de l'indice fourni par la personne qui le leur destine.

### En quoi c'est une bonne campagne

Grâce à ce partenariat avec Google Maps, Cadbury est parvenu à créer une version virtuelle réussie de la chasse traditionnelle qui permette aux gens de se sentir proches malgré les restrictions dues à la pandémie. L'indice, qui contient toute la richesse d'une relation et de moments partagés, apporte une touche très personnelle qui renforce la dimension émotionnelle.





# BNP Paribas Belgium

Launched by BNP Paribas Belgium, [LetItAllArt.be](https://letitallart.be) is a platform designed to let people cry out their negative feelings – “one year of lockdown...” – and turn them into digital works of art.

An algorithm analyses the pitch, timbre and volume of each participant or group of participants and transforms them into unique pieces, which make up a collective fresco.

### Why it's a good campaign

“Shouting is good for you!”. With this campaign, BNP Paribas demonstrates its ability to understand people's frustrations and – borrowing from the principles of positive education – encourages them to let them out. Many brands have struggled and are still struggling to communicate during the health crisis. With this platform, BNP Paribas 1/ proposes an alternative to wishy-washy brand discourses and 2/ injects an uplifting artistic dimension that can resonate with everyone – “Beauty will save the world” (Dostoevsky).

Lancée en Belgique par BNP Paribas, LetItAllArt, est une plateforme qui invite, suite à « un an de confinement », les internautes à crier pour évacuer leurs sentiments négatifs et frustrations et à les transformer en œuvres d'art.

Un algorithme analyse la hauteur, le timbre et le volume de(s) voix du/des participant(s) et construit, à partir de ces données, des pièces uniques qui constituent une fresque collective.

### En quoi c'est une bonne campagne

« Criez, ça fait du bien ! ». Avec cette campagne, BNP Paribas démontre sa capacité à comprendre les frustrations des individus et les encourage – un peu comme dans l'éducation positive – à les exprimer. De nombreuses marques ont eu et ont encore des difficultés à communiquer pendant la crise sanitaire. Avec cette plateforme, BNP Paribas 1/ propose une alternative aux discours de marque fades et/ou trop pleins de bons sentiments et 2/ injecte une dimension artistique qui élève et qui peut parler à tous – « La beauté sauvera le monde » (Dostoïevski)



# Postmates

US food delivery service [Postmates](#) (Uber group) has published a “[Don't Cookbook](#)” to fight the pandemic cooking burnout experienced by home chefs. “Recipes” for popular foods like tacos, poke, sushi and kale salad turn out to be a series of irrelevant information, the only useful element being a QR code taking readers to restaurants they can get each dish delivered from via Postmates.

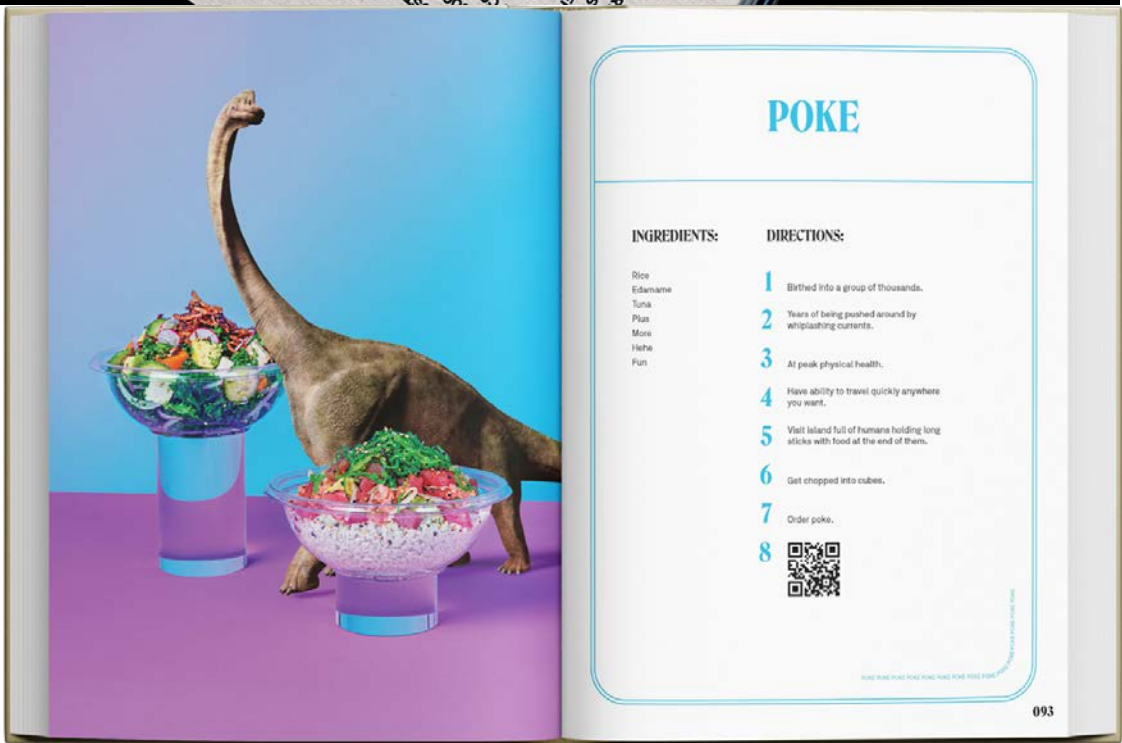
La société américaine de livraison de plats cuisinés Postmates (groupe Uber) a publié un livre de « Non cuisine », comme un pied-de-nez au burnout domestique et culinaire suscité par la pandémie. Les « recettes » proposées – tacos, poke bowls, sushis et autres salades de kale – se révèlent à la lecture n'être qu'une succession d'informations absurdes, le seul élément utile étant un QR code renvoyant les lecteurs vers les restaurants de leur quartier proposant ces mêmes plats à la livraison.

## Why it's a good campaign

Originally planned as a PR stunt, “the world's first cookbook that in now way requires any cooking. At all. Whatsoever. Ever.” was sold out in just a few days – another run will be available this spring. The success of the campaign lies in its ability to connect with customers by translating the current mood – cooking fatigue, it doesn't get any better for food delivery services! – in a non-judgmental, nonsensical way perfectly in line with the brand's ethos.

## En quoi c'est une bonne campagne

Envisagé au départ comme un coup de pub, « le premier livre de cuisine qui ne nécessite absolument aucune cuisine » a été épuisé en quelques jours – un autre tirage est prévu. Le succès de la campagne repose sur la capacité de la marque à établir un lien de connivence avec sa clientèle en misant sur l'atmosphère actuelle – le ras-le-bol de cuisiner chez soi, rien de tel pour les services de livraison –, sans jugement et avec une bonne dose de second degré en phase avec l'univers de Postmates.





the sights and sounds we love most when travelling



# Virgin Atlantic

Virgin Atlantic has just released [an ASMR-inspired video](#) showcasing the sights and sounds of travel people have missed most during the pandemic. According to a survey of 1000 British adults, 82% have missed pilots' PA announcements and 78% the tinkling sound of the drinks trolley.

## Why it's a good campaign

Just a few weeks after Singapore Airlines revealed its new sound identity, Virgin Atlantic is providing a sensory experience that cleverly capitalizes on emotions and eager anticipation. Built on a list of sensations and details – some of which we didn't even know we loved and missed –, this ASMR video is a teaser of what's about to come, travels of course but also the ability to reconnect with their favourite airline company.

Virgin Atlantic vient de dévoiler une vidéo inspirée de l'ASMR qui répertorie les images et les sons liés au voyage qui ont le plus manqué pendant la pandémie. Selon une enquête menée auprès de 1000 Britanniques, les annonces du commandant de bord ont manqué à 82% des gens et le son du chariot à boissons à 78%.

## En quoi c'est une bonne campagne

Quelques semaines après que Singapore Airlines a rendu publique sa signature sonore, Virgin Atlantic propose elle aussi une expérience sensorielle qui mise intelligemment sur les émotions et sur l'attente. Construite sur une liste de sensations et de détails (parmi lesquels certains dont nous ne savions pas que nous les aimions et qu'ils nous avaient manqué), cette vidéo est un teaser de ce qui arrive : des voyages, bien sûr, mais aussi la possibilité de retrouver sa compagnie aérienne préférée.





# Air France-KLM

In 2020, French photographer Jonathan Bertin had planned to travel to Tokyo – a project which of course had to be cancelled. As part of [a campaign for Air France-KLM's loyalty programme Flying Blue](#), 30 cameras were sent to the Japanese capital so that local people could take pictures and send Jonathan the memories he couldn't collect himself.

## Why it's a great campaign

“Flying Blue for Me” – nice name change – shows how restrictions imposed by the pandemic were creatively transformed to redefine the meaning of travel and to create a unique moment giving pride of place to human connections. The photos, which make up a virtual exhibition on the campaign's website, come with very little information – they are mysterious snapshots of Tokyo life – and bring a very poetic touch to the operation.

En 2020, le photographe français Jonathan Bertin avait prévu un voyage à Tokyo – qui a, bien sûr, dû être annulé. Dans le cadre d'une campagne pour le programme de fidélité Flying Blue d'Air France-KLM, 30 appareils photo ont été envoyés dans la capitale japonaise pour que les gens sur place puissent envoyer à Jonathan les souvenirs qu'il n'a pu rassembler lui-même.

## En quoi c'est une très bonne campagne

« Flying Blue for Me » – bon changement de nom – illustre comment les restrictions rendues nécessaires par la pandémie ont pu être transformées de manière créative pour redéfinir ce qu'est le voyage et pour créer une occasion unique, centrée sur les relations humaines. Les photos qui composent une exposition virtuelle sur le site de la campagne sont accompagnées de très peu d'informations – ce sont des instantanés de la vie quotidienne à Tokyo – et apportent une touche très poétique.



# Google

Google's ["What are you searching for this summer?"](#) features British users' online searches over the last few weeks, from "what is reopening anxiety" to "clubs sports near me" or "how to impress boyfriends mum".

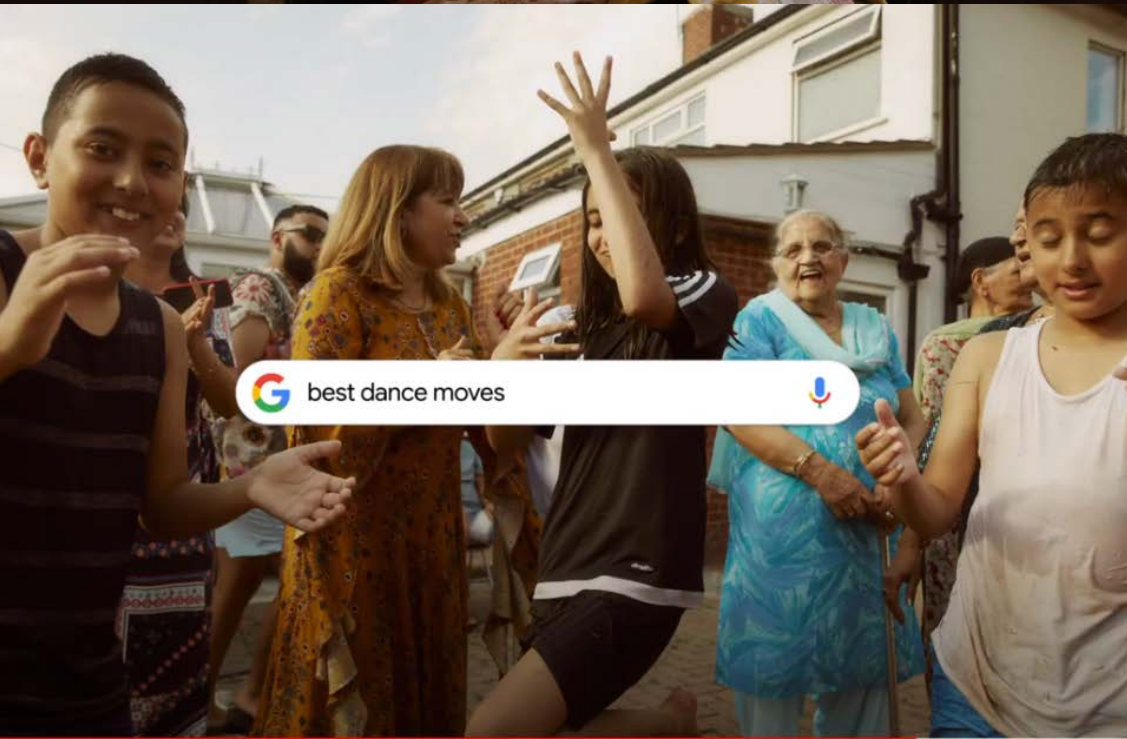
## Why it's a good campaign

Created by [Uncommon London](#) – whose mission is to build "brands that people in the real world actually wish existed", the video is a kaleidoscopic translation of people's questions, fears, hopes and wishes. And while we do have a problem with the idea of googling every question and aspect of life, this emotionally powerful – hello Jamie xx ☺ – campaign is both a very acute, up-to-the-minute rendering of the present mood and the future archive of a unique moment in time.

La campagne Google « Qu'est-ce que vous recherchez cet été ? » met en scène les recherches Google des Britanniques de ces dernières semaines, par exemple : « réouvertures anxiété » jusqu'à « clubs de sports proches de chez moi » ou encore « comment impressionner la mère de son copain ».

## En quoi c'est une bonne campagne

Conçue par Uncommon London – qui s'est donné pour mission de créer des « marques que les gens dans le vrai monde aimeraient voir exister » –, la vidéo est une traduction en forme de kaléidoscope des questions, des peurs, des espoirs et des souhaits qui traversent l'esprit des gens. Et bien qu'ayant un vrai problème avec l'idée de googler toutes les questions et tous les aspects de la vie, impossible de ne pas reconnaître la force émotionnelle de cette campagne – coucou Jamie xx ☺ –, à la fois témoignage très actuel et vision très juste de la période si particulière que nous vivons et un document d'archive pour le futur.



# Ronseal



British brand Ronseal, which sells home and garden DIY products brand, is sponsoring “The Great Garden Revolution”, a new gardening show. To promote the programme, creative agency [BJL](#) has designed [an ad made of seed paper](#) people could tear from the billboard and plant to grow beautiful flowers.

## Why it's a great campaign

This “ad to plant” perfectly matches the spirit of the show it promotes – returning nature its rightful place and appreciate its beauty – and cleverly associates the brand with those values. It also effectively involves people in the campaign by giving them a tangible foretaste of the show.

La marque britannique Ronseal, qui vend des produits de bricolage pour la maison et le jardin, sponsorise « La Grande Révolution du Jardin », une émission de jardinage. Pour promouvoir le programme, l'agence B JL a choisi comme support un papier ensemencé que les gens étaient invités à détacher du panneau d'affichage et à planter pour obtenir de belles fleurs.

## En quoi c'est une super campagne

Cette pub s'inscrit totalement dans l'esprit de l'émission qu'elle promeut, à savoir rendre à la nature sa juste place et prendre conscience de sa beauté, et associe de manière habile la marque à ces valeurs. Elle permet aussi d'impliquer très concrètement les gens en leur offrant un avant-goût très concret de l'émission.



# IKEA



“Waste is a terrible thing to waste”: that’s the precept behind [IKEA Canada’s ScrapsBook](#), a freely available “waste-less cookbook” featuring 50 recipes created in collaboration with 10 chefs from North America as well as “scrapy tips” to make the most of the little things we usually throw away.

## Why it’s a good campaign

Who knew you could eat a banana peel? The campaign, which fits with IKEA’s plan to go fully circular by 2030, naturally finds its way into the kitchen spaces sold by the brand. It will also probably have a lasting influence on the way we look at scraps and hopefully foster a beneficial culture of experimentation – love “the 3Ps”, a kitchen mantra that says any fruit, vegetable or herb can be turned into Pickle, Preserve or Pesto.

« C’est du gâchis de jeter les restes » : voilà l’idée qui a inspiré l’ouvrage (PDF) rendu disponible gratuitement par IKEA Canada (« Cuisiner avec les retailles » en version française) qui propose 50 recettes élaborées avec 10 chefs nord-américains ainsi que des « trucs écolos » qui encouragent à utiliser les petites choses que l’on jette habituellement.

En quoi c’est une bonne campagne

Qui aurait cru qu’on pouvait manger la peau d’une banane ? La campagne, qui s’inscrit dans l’ambition d’IKEA de devenir complètement circulaire d’ici 2030, trouve naturellement sa place dans les cuisines vendues par la marque. Le livre aura probablement une influence à sur la façon qu’ont les lecteurs d’envisager les restes et encouragera peut-être une culture positive d’expérimentation – le mantra de cuisine des « 3Ps » (Pickle, Preserve, Pesto), qui dit que n’importe quel fruit, légume ou herbe peut être mariné, congelé ou transformé en accompagnement, est un bon exemple.



Fancy just letting go?



Fancy some me time?

# McDonald's

“Fancy a McDonald’s?” by Leo Burnett promotes the fast food’s new brand platform in the UK. The first two instalments in the campaign series are [“Laughter”](#) and [“Me Time”](#).

## Why it’s a good campaign

This campaign captures what makes McDonald’s unique for consumers, i.e. a place that feels like home, where you can let go and reconnect with simple pleasures. With its 60 seconds of giggling and bursts of laughter, the first video is particularly powerful and contagious – it is probably the thing people need most from brands right now.

La campagne « Fancy a McDonald’s? » (« Un McDo, ça vous dit ? ») imaginée par Leo Burnett installe la nouvelle plateforme de marque de la chaîne de fast food au Royaume Uni. Les deux premières vidéos sont « Laughter » (le rire) et « Me Time » (du temps pour moi).

## En quoi c’est une bonne campagne

La campagne saisit et met en avant ce qui rend McDonald’s unique aux yeux des consommateurs : un lieu où l’on se sent comme chez soi, où l’on peut se laisser aller et retrouver des plaisirs simples. Avec ses 60 secondes de rire – du pouffement à l’explosion bruyante – la vidéo « Laughter » a un effet particulièrement puissant et contagieux – et offre aux gens ce dont ils ont probablement le plus besoin de la part des marques en ce moment.

GLISSEZ POUR DÉCHIRER



**2022 VA PASSER  
CREAMY.**

# Burger King

Over the past two years, uncertainty and unpredictability have turned into central aspects of our collective and personal lives. So what is 2022 going to be like? Well, Burger King France has come up with [a new concept: "Fortune Ketchup"](#), which is available offline in a single serve packet limited edition and online, on [a dedicated website](#). Just like fortune cookies, each packet reveals a prediction for the year ahead in Burger King's tongue-in-cheek tone of voice – puns inspired by the brand's products in this case.

## Why it's inspiring

Burger King has always been able to pick up on the spirit of the times and capitalize on it in a playful way. With this campaign, the brand confirms its ability to provide exactly what its clients need – lightness and comic relief in a difficult context – and to connect with them in a very distinctive way.

Au cours de ces deux dernières années, l'incertitude et l'imprévisibilité sont devenues des éléments centraux de nos vies collectives et personnelles. Alors à quoi 2022 va-t-elle ressembler ? Pour répondre à cette question, Burger King France a imaginé un nouveau concept : le Fortune Ketchup, disponible hors ligne, sous forme de sachets en édition limitée et en ligne, sur un site dédié. Exactement comme les biscuits chinois qui prophétisent l'avenir, chaque emballage comporte une prédiction pour l'année à venir, chacune formulée sur une tonalité espiègle propre à la marque – dans ce cas, des jeux de mots inspirés des produits Burger King.

## En quoi c'est inspirant

Burger King a toujours su capter l'air du temps et rebondir dessus de manière originale et amusante. Avec cette campagne, la marque confirme sa capacité à apporter à ses clients exactement ce dont ils ont besoin – un peu de légèreté et une note humoristique dans un contexte difficile – et à créer une relation unique avec eux.



# Prada

Prada has launched a series of activations part of a campaign called “Feels like Prada” in 8 cities across the world, during the fashion show season. The idea: using the signature geometric patterns created for the fall 2021 collections to cover the façades of several buildings and to surprise customers at selected bakeries and food markets with customized paper bags.

## Why it's a good campaign

It is good campaign because it reflects the brand's unique creative spirit: it defuses the stereotypes associated with fashion through its focus on the love of good food and the emotions it brings about and it positions Prada as a brand embodying a way of life, rather than just a fashion label.

Prada a lancé une série d'opérations qui font partie d'une campagne intitulée « Feels like Prada » dans 8 villes du monde, pendant la saison des Fashion Weeks. L'idée : utiliser les motifs géométriques créés pour les collections présentées à l'automne 2021 pour recouvrir les façades de plusieurs bâtiments et surprendre les clients de certaines boulangeries et marchés avec des sacs papier customisés Prada.

## En quoi c'est une bonne campagne

Cette campagne reflète l'esprit créatif et très singulier de la marque : elle prend le contre-pied de l'image stéréotypée de la mode en mettant en avant son amour de la bonne chère et des émotions qu'elle fait naître, tout en faisant de Prada une marque qui incarne un mode de vie.



Want to see  
what the hand  
is squeezing  
here?



**VIENNA**  
strips on OnlyFans

## Vienna Tourism Board

“Subscribe now and discover all of Vienna’s 18+ content. See it in the Flesh in Vienna”, reads [the Vienna Tourist Board’s recently opened OnlyFans account](#), which features the works of Egon Schiele, Richard Gerstl, Koloman Moser and other artists whose paintings were previously banned by social media – for NU-DI-TY reasons.

### Why it’s inspiring

Since using nude artworks in promotional materials published on social media proved “almost impossible”, as explained by spokesperson Helena Hartlauer, the Vienna Tourist Board has made an unexpected yet perfect choice. With a double accomplishment – a successful marketing campaign and the ability for the Tourist Board to raise an important question and assert its beliefs.

« Abonnez-vous et découvrez tous les contenus viennois destinés aux 18 ans et plus. Venez les voir en chair et en os à Vienne » : voilà ce que l’on peut lire sur le profil OnlyFans récemment ouvert par l’Office du Tourisme de Vienne, page sur laquelle apparaissent des œuvres d’Egon Schiele, Richard Gerstl, Koloman Moser et d’autres artistes dont les travaux ont été bannis des réseaux sociaux – pour cause de nudité.

### En quoi c’est inspirant

Puisque, comme l’explique la porte-parole de l’institution, utiliser des œuvres montrant des personnages nus est devenu « pratiquement impossible », l’Office du Tourisme a fait un choix totalement inattendu mais parfait. Avec à la clé une double réussite : une campagne marketing très remarquée et la possibilité de soulever une question importante et de réaffirmer ses valeurs.



# Swedish Tourism Board



© Olle Kirchmeier / Betina Alpskog / Visit Sweden

© Mikael Svensson / Johnér / Visit Sweden

What's in a name? The Swedish Tourism Board has recently launched [a campaign called "Discover the Originals"](#) inviting tourists to discover the "other" Bolmen (the lake, not the toilet brush), Norberg (not the folding table) or Mästerby (not the step stool).

## Why it's inspiring

A clever, tongue-in-cheek campaign that builds on the popularity of Ikea's most famous products (["I can't imagine any Swede naming their child Billy, because the name is now so associated with Ikea bookshelves"](#)) and "hijacks" their names back.

Des noms qui en disent long ! L'Office du tourisme suédois a récemment lancé la campagne « Discover the Originals » qui invite les touristes à découvrir « l'autre » Bolmen (le lac, pas la brosse de toilette), Norberg (pas la table pliante) ou encore Mästerby (pas le marche-pied)

## En quoi c'est inspirant

Cette campagne maligne et malicieuse tire parti de la popularité des produits Ikea les plus connus – « je n' imagine personne en Suède appeler son enfant Billy, tant le nom est associé aux bibliothèques Ikea », explique l'un des concepteurs de la campagne) – et détourne leurs noms au profit de l'Office du tourisme... et des paysages suédois.





# Levi's

Levi's has installed a 350sq-m billboard on the Sainte-Trinité church – which is currently being refurbished – able to capture pollutants. The technology, which is called Anemotech The Breath and was sourced by JCDecaux, will enable the billboard to absorb the emissions of around 2000 vehicles over a month. The campaign will also financially contribute to the renovation of the church.

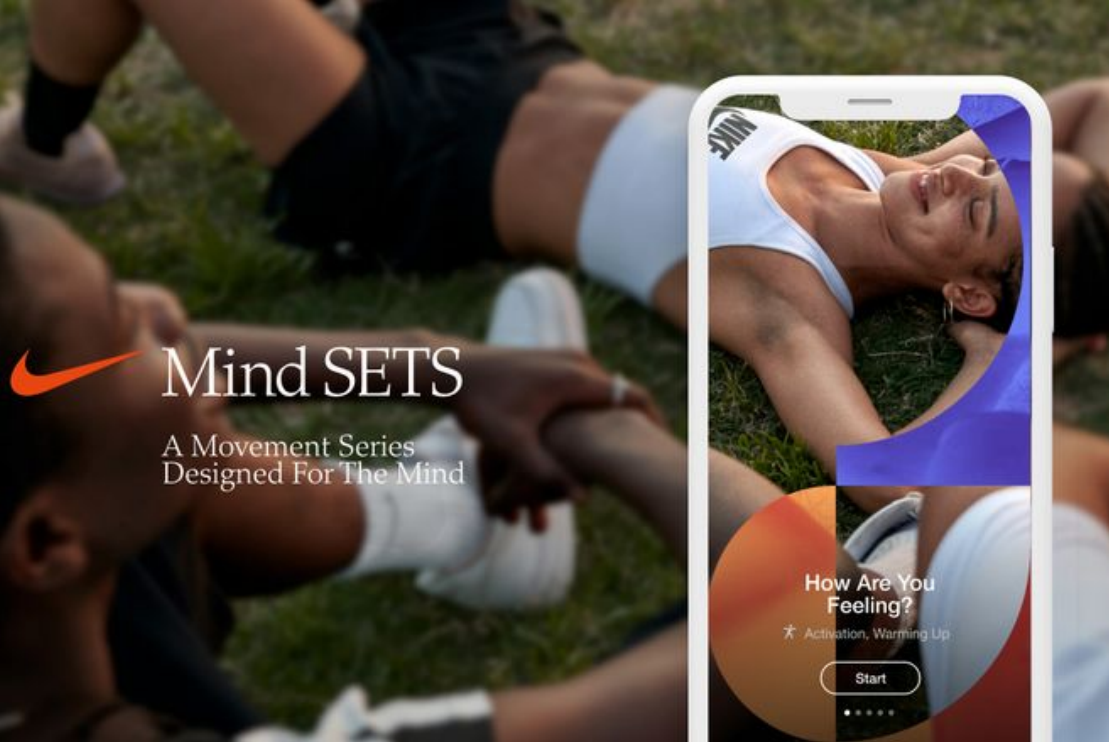
## Why it's inspiring

Finally an ad that is more than just an ad! The campaign is both a technological achievement and a perfect way to support and extend Levi's new baseline "Buy better, wear longer".

Levi's a installé une toile publicitaire de 350 m<sup>2</sup> sur l'église de la Sainte-Trinité, actuellement en travaux, capable d'absorber les particules polluantes grâce à une technologie appelée Anemotech The Breath utilisée par JC Decaux. La toile, qui va rester en place pendant un mois, devrait absorber l'équivalent des émissions d'environ 2000 véhicules. La campagne contribuera aussi au financement de la rénovation de l'église.

## En quoi c'est inspirant

Enfin une pub qui fait plus que de la pub ! Cette campagne est à la fois une performance technologique et une manière parfaite d'accompagner en actes le nouveau slogan de Levi's : « Acheter mieux, porter plus longtemps ».



© Nike

# Nike Asics

Nike is launching a new campaign called “Mind SETS”. The content series, which will be rolled out over the next few months was designed as “a movement series designed for the mind ... an uplifting program that focuses on how you feel, not what you achieve.”

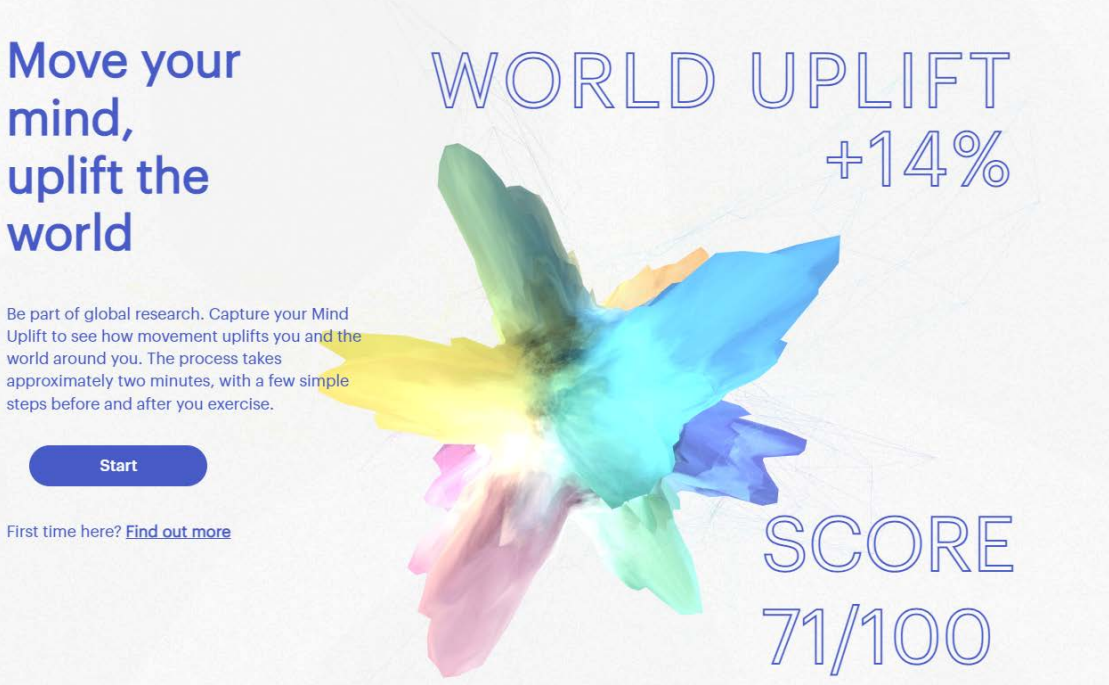
## Why it’s inspiring

With this campaign, Nike is shifting its focus from performance to mental health and responding to an increasingly pressing need. It echoes [Asics’ Minduplifter programme](#) which was designed to track the impact of sport on the user’s mind and which has been used to boost mental health at city level – Milan and Redford, UK. Sportswear brands have a new role to play in society and it seems they have identified it.

Nike lance actuellement une nouvelle campagne appelée « Mind SETS ». Ces contenus, qui seront diffusés au cours des prochains mois, ont été conçus comme une « série de mouvements conçus pour l’esprit... un programme motivant centré sur ce que vous ressentez et non sur ce que vous accomplissez. »

## En quoi c’est inspirant

Avec cette campagne, Nike se repositionne : de la performance, la marque passe au sujet de la santé mentale, répondant ainsi à un besoin croissant. Cette campagne fait écho au programme Minduplifter imaginé par Asics, conçu pour mesurer l’impact du sport sur l’esprit de l’utilisateur et qui a par ailleurs été utilisé à l’échelle de villes (Milan et Redford, UK). Les marques de sport ont un nouveau rôle social à jouer et elles semblent l’avoir bien identifié.



© Asics



© UNESCO / DDB Paris

# UNESCO

UNESCO has launched the “Cookie Factory” campaign to raise public awareness about the impact of AI on privacy. The campaign, which takes the form of [a Chrome extension](#), allows users to assume different identities – from a die-hard cat fan to a hermit, including a survivalist or a conspiracy theorist – and see how their personal data are collected.

## Why it's inspiring

This campaign, which allows users to “roast the system on [their] own terms and take a bite of freedom”, is both playful and educational. It is reminiscent of a similar initiative launched by Vice magazine a few years ago – [www.likewhatyoubleep.com](#), which encouraged readers to fool Facebook’s algorithm by liking what they would normally hate and get a more balanced feed.

L'UNESCO a lancé une campagne intitulée « Cookie Factory » destinée à sensibiliser aux problèmes soulevés par l'utilisation de l'IA et par son impact sur la vie privée. La campagne, qui prend la forme d'une extension Chrome, permet à l'utilisateur d'endosser différentes identités – du fan absolu de chats à l'ermite, en passant par le survivaliste ou le complotiste – et de voir comment ses données personnelles sont stockées et utilisées.

## En quoi c'est inspirant

Cette campagne, qui permet à chacun de prendre le système à son propre piège et de reprendre le pouvoir sur ses données est à la fois ludique et pédagogique. Elle rappelle une initiative semblable lancée par le magazine Vice il y a quelques années : [www.likewhatyoubleep.com](#) qui encourageait les lecteurs à tromper l'algorithme de Facebook en likant des choses que normalement elles détesteraient pour obtenir un feed plus équilibré.



© VICE

# Thank you!

My name is Cécile Maury. I am a trends consultant with a background in semiotics. I help companies understand emerging attitudes and cultural codes to capitalize on new consumer expectations and develop tomorrow's products, services and spaces.

I write ad hoc trend books - industry reports as well as thematic, cross-sector reports - and curated newsletters.

Je m'appelle Cécile Maury. Sémiologue de formation, je suis consultante en tendances. J'aide les entreprises à comprendre et anticiper les valeurs, attitudes et usages des consommateurs pour imaginer les produits, services et espaces de demain.

Je propose des études ad hoc (dédiées à des secteurs spécifiques ou conçues dans une perspective transsectorielle) et des newsletters sur-mesure.

Photo credits - cover: George Kendenburg via Unsplash, introduction: Evgeni Tcherkasski via Unsplash, trends: Sarah Outeiro via Pexels, innovation: Cottonbro via Pexels, branding: Pavel Czerwinski via Unsplash, space design: Cécile Maury, packaging: Laura Chouette via Unsplash, campaigns: Annie Spratt via Unsplash, thank you: s-o-c-i-a-l-c-u-t via Unsplash

2022-03

## Get in touch

[cecile@cm-trends.com](mailto:cecile@cm-trends.com)

+33 06 28 32 68 24

<https://cm-trends.com/>

