

Le lab'

EN CAMPAGNE



SPORT

La preuve par l'enfant
On connaît la communication produit un peu froide parfois, mais souvent très efficace de Decathlon. Dans un autre registre tout aussi efficace, mais autrement plus chaleureux, la nouvelle campagne du géant nordiste autour de ses « Produits bleus », inventés en 2003, intègre une touche d'émotion. Et on en redemande. Mettant toujours en avant le rapport qualité/prix de son offre, ces affiches mettent en scène des enfants endormis après un effort sportif, au grand bonheur souvent de leurs parents. La deuxième vague de cette communication (agence BETC) initiée en 2013 – récompensée, par ailleurs, par plusieurs prix professionnels – trouve également un écho sur les réseaux sociaux. Sur la page Facebook, les internautes peuvent reproduire leur propre affiche publicitaire « Produit bleu » en prenant leurs enfants endormis après le sport avec, à la clé, un shooting photo professionnel sportif à gagner. Logique à l'ère du marketing participatif.

F. BR.

Ferons-nous un jour nos cosmétiques dans la cuisine ?



Du miel, un peu d'amande douce, une pincée de sucre roux et une goutte d'huile d'olive : la recette d'un bon gommage. Les tutoriels sur YouTube ne manquent pas. Prenez un bol et sortez les ingrédients ! Bon nombre de blogueuses vous expliquent comment faire vos cosmétiques dans la cuisine. La tendance envahit la Toile : aroma-zone.com, atelier-cosmetic-bio.com, toutfairesoimême.com... Et cela va plus loin ! Le concept Aroma-Zone propose un bar à cosmétiques, où les « cosméticiennes » aident les clientes à mijoter leur crème hydratante ou même leur mascara ! Réaliser son gel douche à la poêle offrirait de nombreux

avantages. D'abord, on sait ce qu'il y a dedans ! Mais cela permet aussi la suppression des conservateurs tels que les parabènes, car on cuisine son shampoing seulement pour quelques jours. « C'est aussi dans la tendance de la "Me Generation" », décrypte Pascale Brousse, du cabinet de tendance Trend Sourcing. C'est-à-dire : « Je veux des choses à moi ! » Tout le monde a sorti ses cuillères ? Patientez... Le robot Naturalis de Rowenta, lancé en 2012, n'a pas eu le succès escompté. « Une grande partie des consommateurs n'est pas encore prête », analyse Pascale Brousse. Si le soir, après avoir cuit son bifteck, il faut prendre le temps de battre son

antirides, la journée va être longue. Certaines préfèrent simplement mélanger ce que la marque propose, comme Olia ou Syoss et leur shaker pour les colorations. Mais la vraie tendance, c'est la personnalisation. « Huygens ou Ioma pour les soins du visage permettent de personnaliser les produits en choisissant ses ingrédients que la marque dilue dans une base commune, détaille Pascale Brousse. C'est la marque qui bosse ! Dans le parfum, Ex Nihilo propose d'ajouter un ingrédient choisi. » Les consommateurs participent, mais ne font pas tout ! Il ne faut pas trop en demander... ■

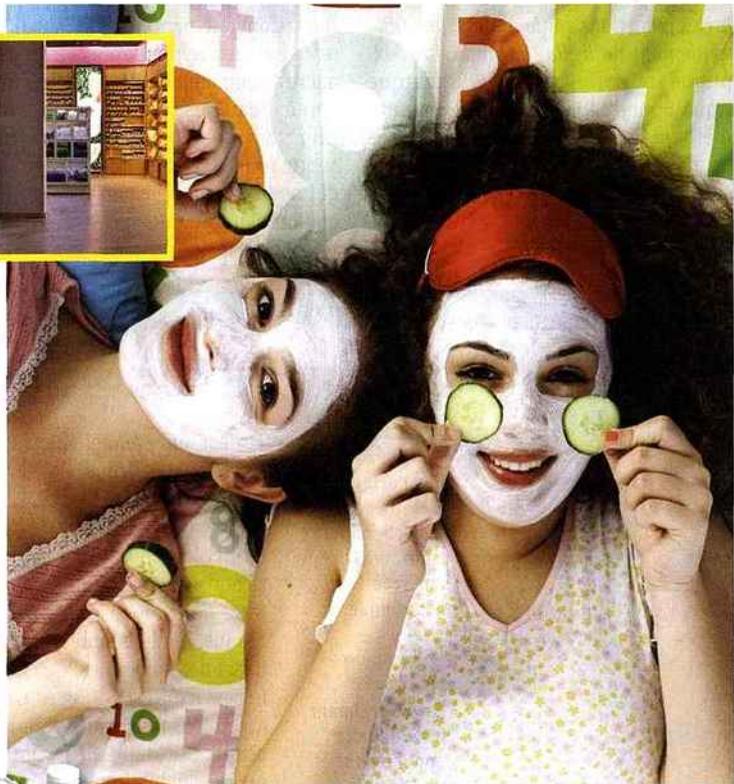
E. G.



PHOTOS DR

Aroma-Zone, spécialisé dans les huiles essentielles, propose un bar à cosmétiques où les « cosméticiennes » aident les clientes à préparer leur crème.

Naturalis de Rowenta, sorti en 2012, appareil dédié à la réalisation des soins faits maison, n'a pas rencontré le succès prévu.



© GETTY IMAGES/STOCKPHOTO

