

23
MAI

DE 9H00 À 16H45

HUBLAB PARIS 8e

HUB TRENDS &
NETWORKING

LUXE, MODE & BEAUTÉ

Audace & innovation pour séduire des consommateurs exigeants et connectés !

En partenariat avec :



Découvrez nos INTERVENANTS



Odile Szabo

Chief E-Commerce
Officer

Christian Louboutin



Jennifer Fiorentino

Directrice marketing digital
et opérationnel
Jolimoi



**Eléonore
Kramer-Munier**

Head of eCommerce
Wella



Laurence Blondeau

Strategic Business Director
Blissim



Lora Radivojević

Insights Analyst
HUB Institute



Maxime Garrigues

Fondateur
getinside



Yann Rivoallan

Président
*Fédération du Prêt à Porter
Féminin*



Romain Trebuil

CEO & Co-founder
Circle Sportswear



Dorian Candavoine

Directeur Digital
Balibaris



Hélène Zignani

Director of Partnerships
HUB Institute



[OPENING KEYNOTE]

L'IA Générative : une
bouffée d'oxygène pour
le metaverse en déclin



Lora Radivojević

Insights Analyst
HUB Institute



[TABLE RONDE]

HUB TRENDS &
NETWORKING



Eléonore Kramer-Munier

Head of eCommerce
Wella



Odile Szabo

Group Chief E-Commerce
Officer
Christian Louboutin



Hélène Zignani

Director of Partnerships
HUB Institute



Développer sa notoriété et recruter de nouveaux clients avec l'audience des colis des e-commerçants, l'exemple de Blissim



Laurence Blondeau

Strategic Business Director
Blissim



Maxime Garrigues

Fondateur
getinside



**L'acquisition de
nouveaux clients** est
une problématique
permanente



Hausse des coûts
d'acquisition (CAC)



Fin programmée de l'usage
des données personnelles



Impact carbone et loi
Climat & Résilience

**L'audience des
distributeurs** permet de
toucher les consommateurs.





L'audience s'est digitalisée.

**Le Retail Media se fait
eRetail Media**

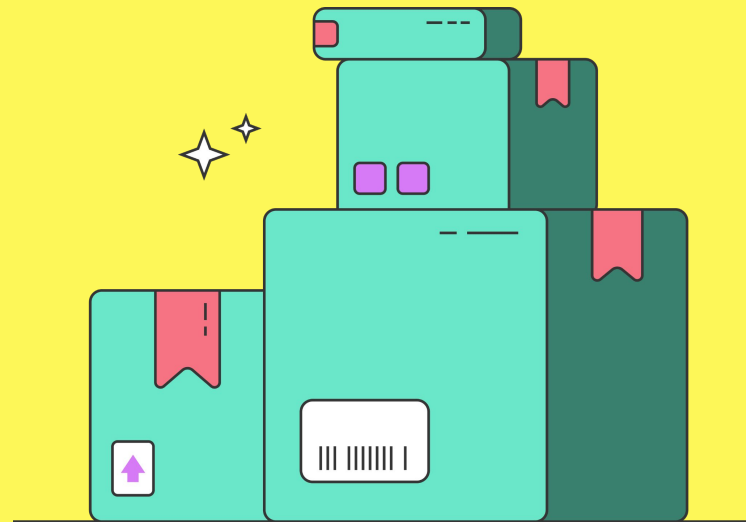
L'e-commerce (produits et services) atteint 146,9 milliards d'euros en 2022, en hausse de 13,8% sur un an

-

La mode reste le 1er marché e-commerce en France par le nombre d'acheteurs

Le levier du eRetail Media

L'asile colis permet de toucher sa cible, en insérant une expérience publicitaire à l'intérieur des colis délivrés par des distributeurs à l'audience en affinité avec la cible visée



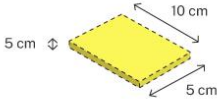
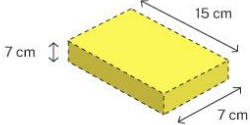
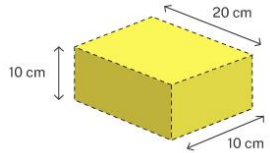
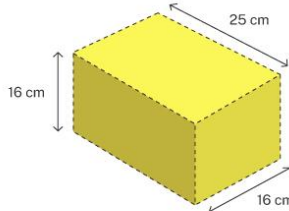


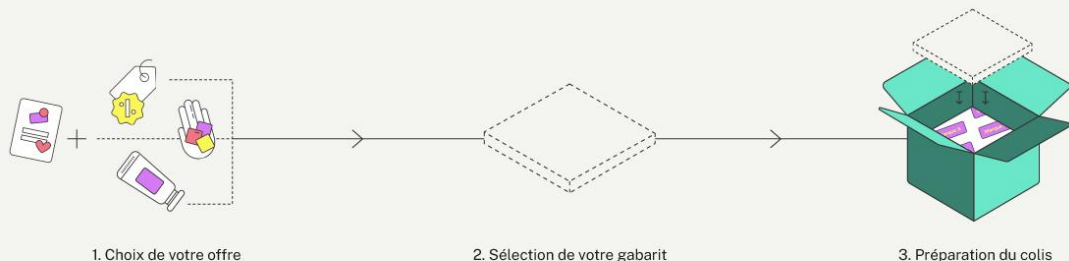
**Faites un carton,
recrutez de nouveaux clients.**

1. Vous avez été prévenu par e-mail, message ou simple passage qu'un colis vous était adressé.
2. Très logiquement, vous l'avez récupéré. Quitte pour cela à vous organiser.
3. Une fois encore et comme dans 100% des cas, vous l'avez très naturellement ouvert.
4. **Vous avez alors découvert notre petite attention et lisez désormais attentivement notre message.**
5. Vous êtes si attentif à ce message que vous n'avez pas remarqué qu'il n'y avait pas de point 4 dans notre liste.
6. Vous vérifiez. Il n'y a effectivement pas de point 4! Vous souriez.
7. Sans usage de données personnelles, en utilisant le colis, une expérience existante et banale pour tous, nous vous avons délivré une **expérience publicitaire positive**. Cela en toute sobriété environnementale et avec un ROIAS remarquable.

www.getinside.fr

Des **objets complémentaires** qui valorisent l'espace libre des colis

S TAILLES MAX.	M TAILLES MAX.	L TAILLES MAX.	XL TAILLES MAX.
 100 g max.	 150 g max.	 225 g max.	 350 g max.



Une solution SaaS d'asile colis de nouvelle génération

Une plateforme clé en main qui permet
la configuration de campagne **et intègre
les opérations nécessaires** à la gestion
des campagnes.

The screenshot displays a web application for configuring advertising campaigns. At the top, there's a navigation bar with a search icon, 'Inventaires' (2 500 000), '234', and 'Ma campagne' (0, 0). Below this, a sidebar on the left contains various filters: 'Date de démarrage' (A partir de S10 14 Fev.), 'Format' (Recto Verso + Objet taille L), 'Secteurs d'activité' (Sports et activités, Technologie, Gastronomie), 'Prix moy./colis' (Entre 0,13 € et 0,45 € par colis), 'Proportion Fem/Hom' (Plus de 80% de femmes), 'Âge moyen' (Entre 35 et 55 ans), 'Centres d'intérêts' (BroadHome, Snowboard, Nutrition), 'Engagements RSE' (R corp, Engagement 2, Engagement 3, Engagement 4), 'Modes de distribution' (Colis, Drive, Retail), and 'Type de distribution' (Exclusivité garantie). The main area shows four identical campaign cards for 'Nature & découverte'. Each card includes a profile icon, campaign name, family and relations, gender ratio (Fem. / Hom. 41% / 59%), average age (34 ans), volume (20 000), and cost (0,13€). It also shows the available period (S10 14 Fev. to S16 15 Mar.) and potential volume (100 000). A button '+ Ajouter à ma campagne' is present on each card.

Un **inventaire exclusif**

Une **infinité de campagnes affinitaires** possibles et un inventaire qui se développe chaque jour

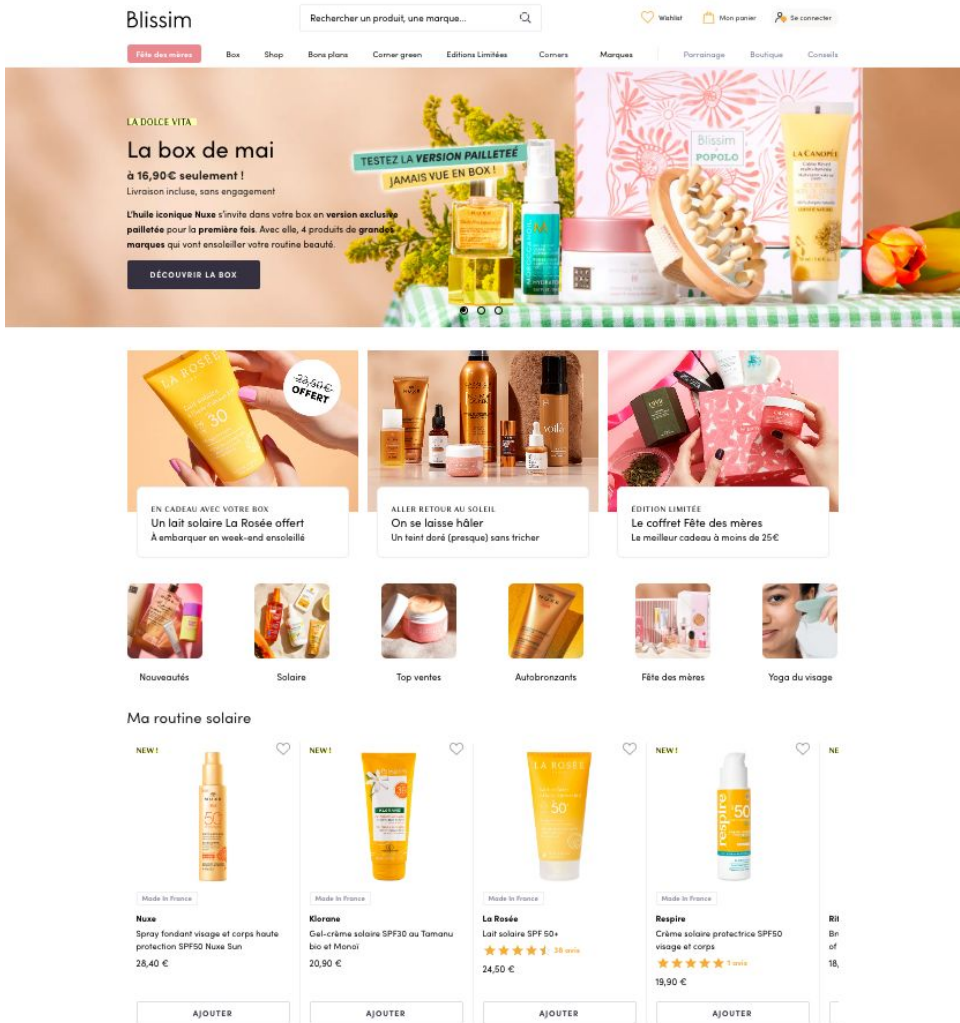
110 distributeurs connectés et un inventaire de plus de 35 millions de colis.



Blissim, distributeur beauté de référence en France

Une audience constituée de,

- **200 000 clients récurrents**
 - Abonnés à la Box
 - Clients Shop
- **99% de femmes**
 - Moyenne d'âge 35 ans
 - Urbaine



Une collaboration **aux multiples atouts**

Des campagnes avec des marques,

- **Récompense nos clientes** en ajoutant de la valeur aux commandes réalisées,
- **Génère des revenus** additionnels,
- Simplifiée, **une seule solution clé en main** et un seul interlocuteur.

getMedia

 Le Petit Ballon x Blissim

Distribution terminée

Annonceur
Le Petit Ballon

Format
Format Recto + Verso

Voir le detail

Période de campagne
6 semaines du 21 nov. au 8 janv.

Total colis
185 000 

Rev. Moy/colis

Revenu total

Pourquoi **l'audience de Blissim** est-elle affinitaire avec la cible de Le Petit Ballon ?

L'offre d'abonnement du Petit Ballon est (très) souvent **offerte par des femmes à une audience masculine** lors de temps forts commerciaux : Noël, fêtes des pères, etc.



Une mécanique et supports **optimisés pour** **la performance** de la campagne



- Reprend les codes de la relation épistolaire ; la carte postale
- Un objet tangible qui se conserve dans le temps et se transmet.
300g, format Recto / Verso
- Papier recyclé, impression encre végétale, imprimeur labellisé Imprim'Vert



Le Petit Ballon x Blissim



Tableau de bord



Inventaires



Campagnes



Contenus



getTrade



getExchange



Documents



Paramètres

Reporting

E-commerçants

Contenu de la campagne

Plan de distribution

Ciblage

Bilan carbone

Paieiment et facturation

Documents

Eco-responsabilité

Reporting

Livraisons terminées

Volume de colis

185 000

Colis distribués

185 000

Avancement

100 %

Portée / Reach

405 150

Scans QR code

7 299

CTR

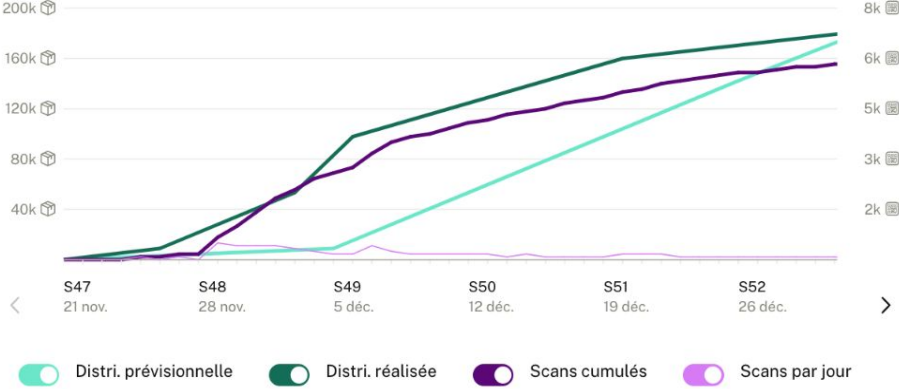
3,95 %

Conversions

Taux de conversion

Commentaire sur la campagne

Entrer ici votre commentaire







Développer sa notoriété et recruter de nouveaux clients avec l'audience des colis des e-commerçants, l'exemple de Blissim



Laurence Blondeau

Strategic Business Director
Blissim



Maxime Garrigues

Fondateur
getinside

jolimoï

La **personnalisation** de
l'accompagnement client
pour une **expérience**
d'achat premium



Jennifer Fiorentino

Directrice marketing digital et
opérationnel
Jolimoï

CONSTAT

83 % des consommateurs font plus confiance aux conseils de leur famille, de leurs amis et même aux opinions d'autres clients qu'aux publicités, lorsqu'ils effectuent des achats en ligne.



**JOLIMOI EST LA
PREMIÈRE PLATEFORME
DE SOCIAL SELLING
RESPONSABLE QUI
PERMET AU CLIENT D'
ÊTRE ACCOMPAGNÉ
DANS LA QUÊTE DE SA
ROUTINE BEAUTÉ ET
BIEN-ÊTRE IDÉALE.**

jolimoï



COMMENT PROPOSER UNE EXPÉRIENCE PREMIUM ?

#1

Comprendre les
utilisateurs

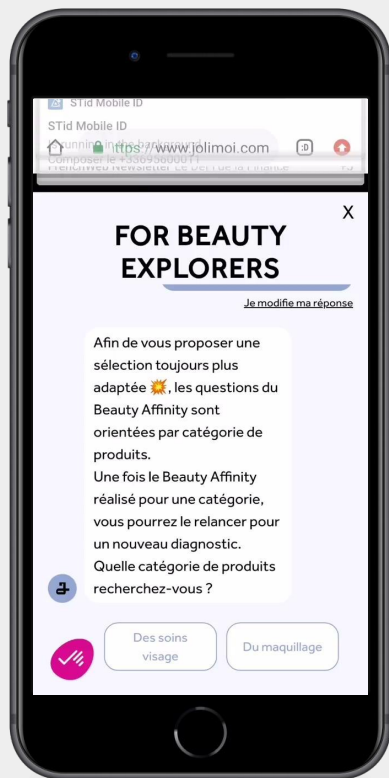
#2

Enrichir les expériences
via la tech

#3

Co-construire au quotidien

BEAUTY AFFINITY



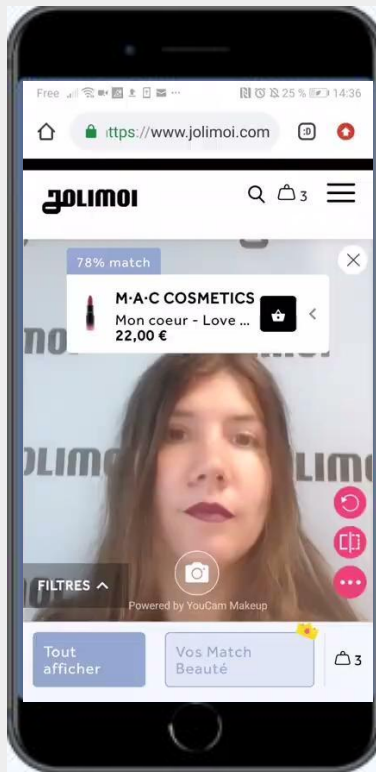
**BEAUTY AFFINITY : un
outil de
recommandation
puissant et intelligent**

#1

LA TECH AU SERVICE DE L'EXPÉRIENCE

App mobile, live shopping, studio AR : un arsenal d'outils pour accompagner et fidéliser les clients.

#2



UNE CO-CONSTRUCTION PERMANENTE

Interviews

Tests utilisateurs

NPS

#3

golimoi



MERCI !

jolimoï

La **personnalisation** de
l'accompagnement client
pour une **expérience**
d'achat premium



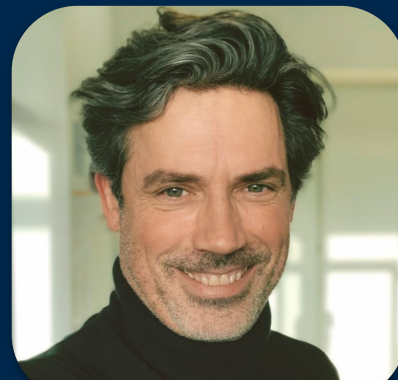
Jennifer Fiorentino

Directrice marketing digital et
opérationnel
Jolimoï

FEDERATION
FRANÇAISE
DU PRÊT
À PORTER
FEMININ

Les deux futurs de la mode

HUB TRENDS &
NETWORKING



Yann Rivoallan

Président
**Fédération Française du Prêt-
à-Porter Féminin**



En partenariat



**Impact environnemental
& Innovation**, au cœur de
la mission de
Circle Sportswear !



Romain Trebuil

CEO & Co-founder
Circle Sportswear

circle



CIRCLE - HUB INSTITUTE TRENDS & NETWORKING

circle

www.circlesportswear.com



EMPOWERING TECHNICAL CLOTHES
FOR EVERY HOUR OF EVERY DAY



WE ARE ON MISSION

The Fashion industry is the 2nd most polluting industry in the world.

Our Mission is to build a new circular model and empower all runners to protect our playground.

circle

Protect our playground



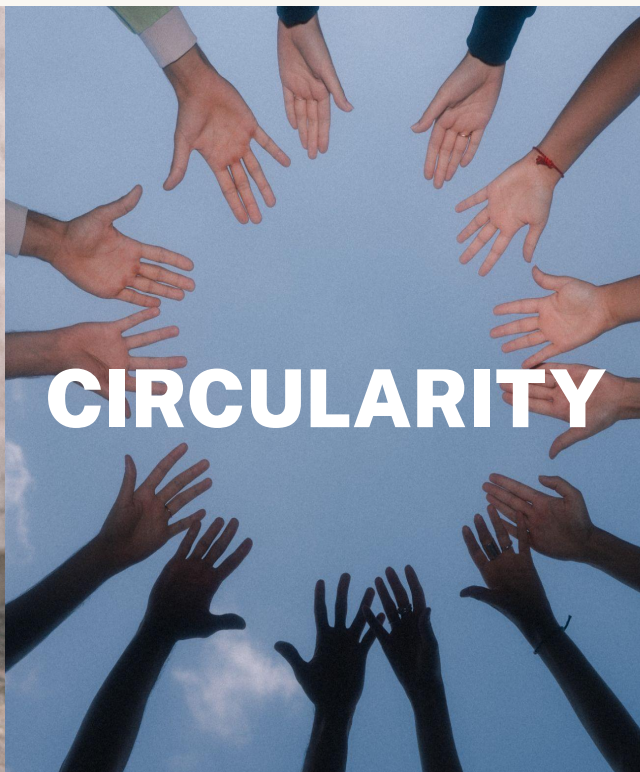
A SUSTAINABLE BENCHMARK

Our best practices are recognised through different labels as Clear Fashion as the #1 sustainable global sportswear brand





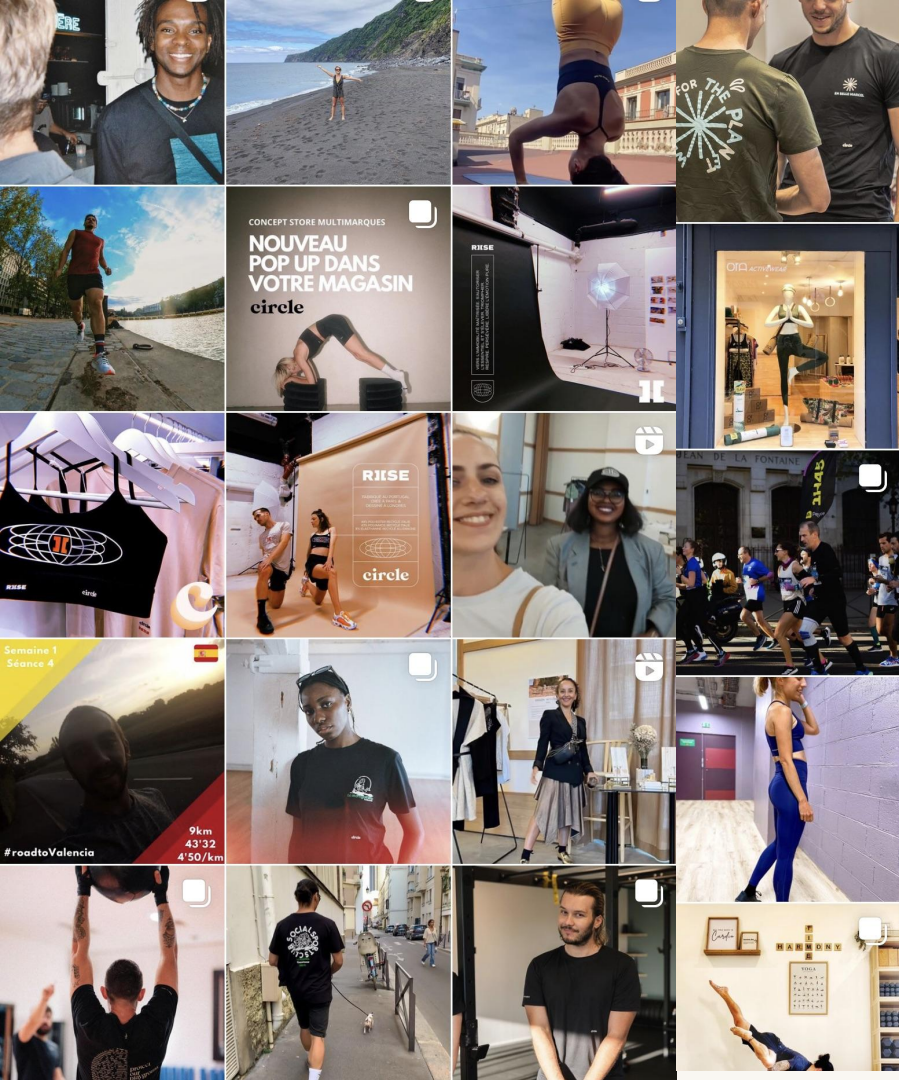
TECHNICITY



CIRCULARITY



DESIRABILITY



BUILD WITH THE COMMUNITY

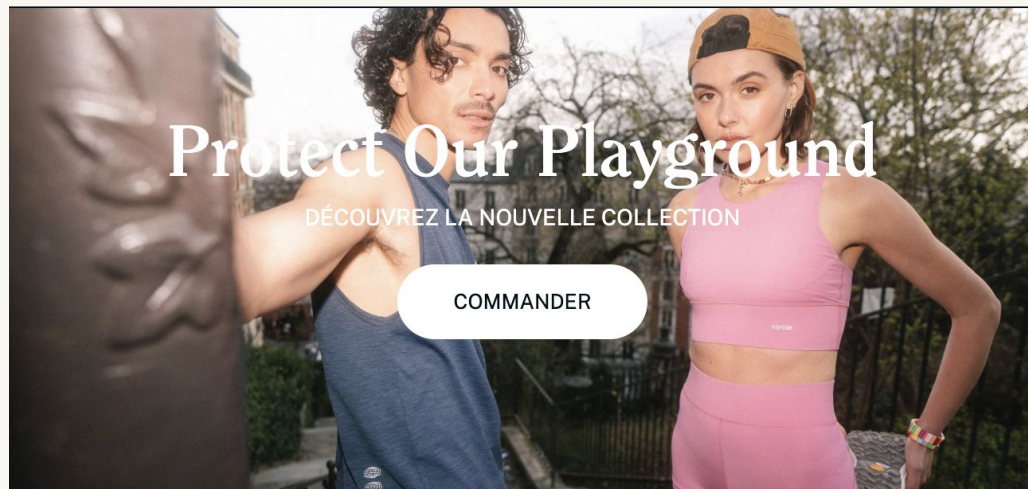
- +60k members
- Unique experience with the **Circle Run Club** & **Circle Yoga Club**
- Collaborative design & testing
- 30 athletes involved in product development (*M.Médard, S. Giquel, C. Leduc, ...*)

ONLINE

- Premium Content
- Exclusivity
- Seamless client experience
- Customers in +30 countries



circle



Créée en économie circulaire, Circle Sportswear conçoit des vêtements techniques 100% recyclables pour le Running, le Yoga et le Training. L'impact environnemental et l'innovation sont au cœur de notre mission.

Nouveautés

[voir tout](#)



*Galleries
Lafayette*

LA SAMARITAINE

PRINTEMPS



OFFLINE

- Extend visibility
- Brand positioning
- Unique retail experience
- Product testing & discovery
- More touchpoint

circle

CIRCLE-HUB INSTITUTE TRENDS & NETWORKING



USE CASE SUPERNATURAL RUNNER





SUPERNATURAL RUNNER

99% OF RUNNING SHOES MADE FROM PLASTICS

Our society's dependence on plastics is an ecological disaster. 99% of running shoes made from plastics, which is itself made from 99% petroleum.

ON THE OTHER SIDE OF THE WORLD

Over the last 40 years, *the sports industry has displaced all the production of technical footwear in Asia*, due to *attractive prices*, a *high level of quality* and a *large production capacity*. A still increasing expertise and an unbeatable experience in the sport industry.

A MASSIVE ENVIRONMENTAL IMPACT

- **174 millions tons of CO₂** (The equivalent of 451 000 daily Paris-NY Flight)
- 1 regular pair of shoes = **14 kg CO₂**.
- **125 000 tons** of sneakers thrown away each year (the weight equivalent of 13 times the Eiffel Tower).



MADE FROM WOOL, PLANTS AND NATURAL RUBBER

A bio-based running shoes with an upper part developed in a **blend of Merino Wool & Wood Fiber**, a midsole made from **castor oil** and an Outsole Made with **Lactae Hevea from a Vulcanised natural Rubber**.

100% MADE IN EUROPE

A full **supply chain in Europe**. Each part of the SuperNatural Runner are **developed in France, Italy and Germany and an assembly in Portugal**.

CO-DEVELOPED WITH 2 STRONG PARTNERS

A technical & innovative product co-developed with **ARKEMA & THE WOOLMARK COMPANY**. New innovative solutions to make the next impact a better one.

RECYCLABLE, BIODEGRADABLE & REGENERATIVE

Each part of the SuperNatural have been thought to not create waste at the end of life. The upper part is **fully biodegradable** and **the sole is fully recyclable** without losing its technical properties.

PERFORMANT, LIGHT & COMFORTABLE

More than **1 million of strides** analysed with **biomechanical experts** to bring best of performance and ecology.

circle

THE
WOOLMARK
COMPANY



CONTENT CREATED FOR PRE-ORDER LAUNCH

3D ASSETS

PHOTOS AND VIDEOS OF THE SUPERNATURAL RUNNER

PRE-ORDER LAUNCH HERO VIDEO



These two elements will revolutionize
the world of running.



TV SHOWS & PODCASTS



La pépite : La marque de vêtements de sport Circle Sportswear





EVENTS & PARTNERSHIPS

COURSE DU GRAND PARIS

12 000 RUNNERS FOR THE 2023 EDITION

PARIS MARATHON RUN EXPERIENCE

MORE THAN 45 000 RUNNERS FOR THE 2023 EDITION
OVER 200 EXHIBITORS ON A SURFACE AREA OF 26500 m2.

EPISOD

PACK SUPERNATURAL RUNNER x EPISOD
AUDIENCE > SOCIAL MEDIA 19,9K - NEWSLETTER 65 000
SUBSCRIBERS

RUNNING HEROES

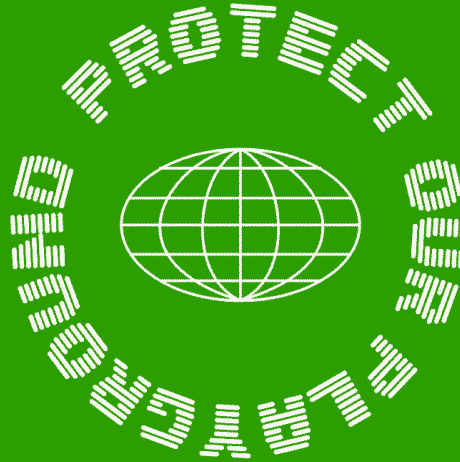
RUNNING CHALLENGE RUNNING HEROES x CIRCLE
AUDIENCE > SOCIAL MEDIA 32,5K - NEWSLETTER 75 000

LEARNINGS

1. **PRE-LAUNCH TEASING**
2. **ENGAGE YOUR OWN COMMUNITY FIRST**
3. **TEST & LEARN AND FIND YOUR OWN MODEL**
4. **OFFLINE KICK OFF FIRST TO REACH A LARGER AUDIENCE**
5. **ONLINE & EMAILING SPECIFIC RETARGETING TO FOSTER CONVERSION EFFICIENCY**



circle



www.circlesportswear.com



En partenariat



**Impact environnemental
& Innovation**, au cœur de
la mission de
Circle Sportswear !



Romain Trebuil

CEO & Co-founder
Circle Sportswear

Ba
li
ba
ris

Comment Balibaris
accélère **sa**
transformation digitale ?



Dorian Candavoine

Directeur Digital
Balibaris



NETWORKING

MERCI

En partenariat avec :



TREASURE
DATA

Reetags



getinside
delivery media



nostress



bloomreach



traackr