



REPOUSSER LES LIMITES :
*LES TENDANCES À SUIVRE
EN LUXE, MODE ET BEAUTÉ*

www.hubinstitute.com



TENDANCES À SUIVRE POUR REPOUSSER LES LIMITES

01



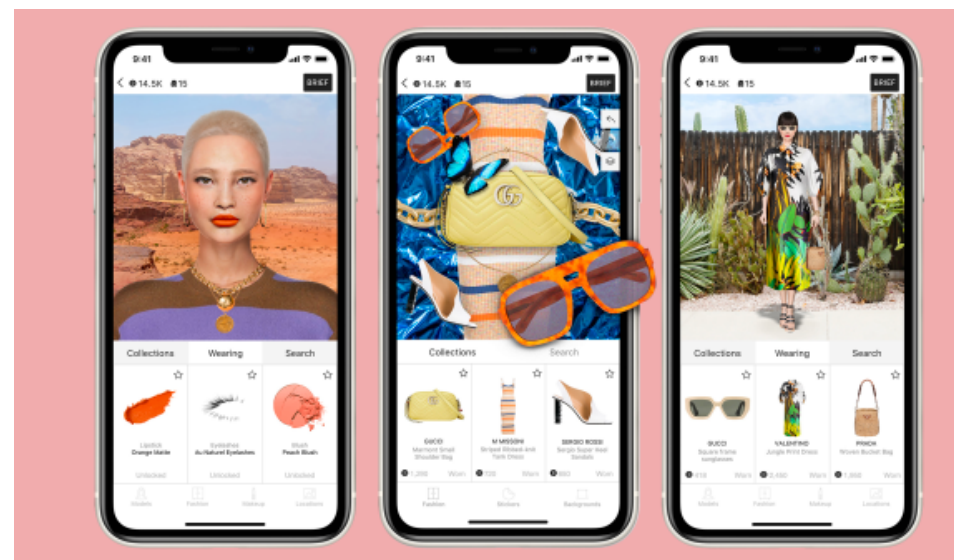
PERSONNALISATION
GRÂCE À LA TECH

02



PHYGITAL & 3D
COMMERCE

03



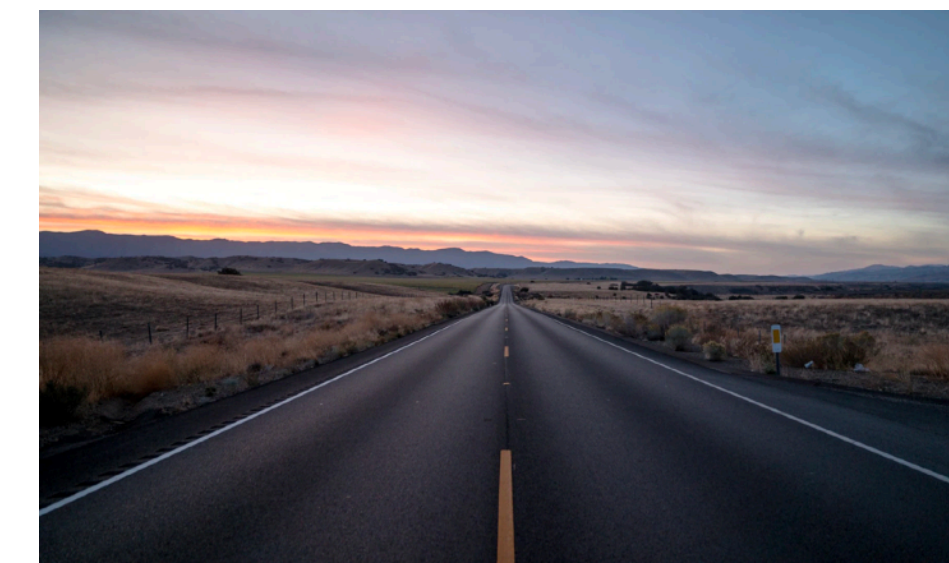
RÉSEAUX SOCIAUX &
NOUVELLES PLATEFORMES

04



RSE/DURABILITÉ

05



ROADMAP DU FUTUR
DU COMMERCE



- TOP
- SWEATER
- SPORT
- STRIPES
- WHITE
- BLACK

- BAG
- HANDBAG
- LEATHER
- POWDER PINK
- HERMÈS KELLY

- SHOES
- SNEAKERS
- DAD SNEAKERS
- STREETWEAR
- LEATHER
- WHITE
- YELLOW
- BLACK
- DIOR B22

- PRODUCT CATEGORY
- PATTERNS & TEXTURES
- DETAILS & FEATURES
- COLOR SHADES
- TYPE
- STYLE
- MODEL / BRAND

- EARRINGS
- GOLD

- BOTTOM
- JOGGER
- LOOSE
- CASUAL
- GUCCI SUPREME
- BROWN
- BLACK
- GUCCI

- BAG
- TOTE BAG
- DIOR OBLIQUE
- CUSTOMIZED
- WHITE
- BLACK
- DIOR BOOK TOTE

- INDOOR
- AIRPORT

PERSONNALISATION GRÂCE À LA TECH

01



WESTFIELD A CRÉÉ UNE EXPÉRIENCE DE SHOPPING POP-UP ALIMENTÉE PAR L'IA : THE TRENDING STORE

En juillet 2019, le groupe URW a fait équipe avec NextAtlas pour créer la toute première boutique alimentée par l'IA à Westfield. Concept unique en son genre, le Trending Store propose des **looks avant-gardistes basés sur ce qui est tendance sur les médias sociaux en temps réel.**

NextAtlas a utilisé l'apprentissage automatique de l'IA pour **prédire les nouvelles tendances de la mode** en **analysant plus de trois milliards de points de données issus de contenus visuels et textuels** sur les plateformes de médias sociaux pour plus de 400 000 "innovateurs de tendances" dans le monde.

Une équipe de stylistes utilise ensuite les données sur les tendances pour **trouver des articles dans les magasins Westfield.** Les articles sont ensuite exposés dans le Trending Store, aux côtés d'écrans HD fournissant de l'inspiration, des tendances de couleurs et des hashtags.

HEURITECH DÉTECTE LES TENDANCES MODE

AVEC DE L'IA SUR LES MEDIA SOCIAUX



100 Millions

De photos partagées sur Instagram chaque jour!

TOP

SWEATER

SPORT

STRIPES

WHITE

BLACK

BAG

HANDBAG

LEATHER

POWDER PINK

HERMÈS KELLY

SHOES

SNEAKERS

DAD SNEAKERS

STREETWEAR

LEATHER

WHITE

YELLOW

BLACK

DIOR B22

INDOOR

AIRPORT

PRODUCT CATEGORY

DETAILS & FEATURES

TYPE

MODEL / BRAND

PATTERNS & TEXTURES

COLOR SHADES

STYLE

EARRINGS

GOLD

BOTTOM

JOGGER

LOOSE

CASUAL

GUCCI SUPREME

BROWN

BLACK

GUCCI

BAG

TOTE BAG

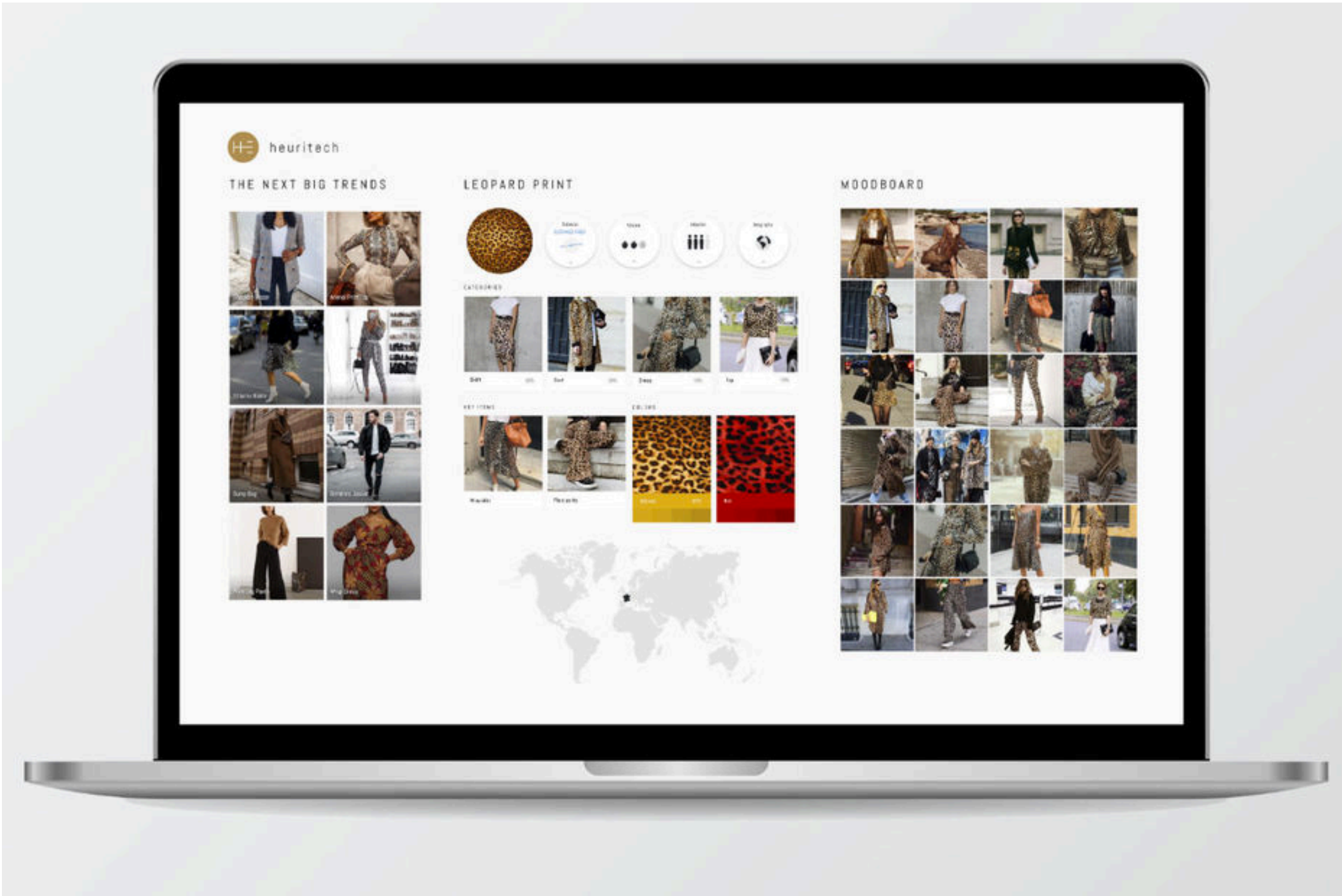
DIOR OBLIQUE

CUSTOMIZED

WHITE

BLACK

DIOR BOOK TOTE



"Heuritech has turned social media into an artificial intelligence tool that predicts the development of trends"

VOGUE

3 MARQUES DE LUXE QUI ONT SAISI L'OPPORTUNITÉ DE L'AR/VR



Fin 2020, Balenciaga a fait preuve d'innovation pour outrepasser les contraintes pandémiques en proposant un **défilé 100% virtuel**. Afin de découvrir le défilé pour la **collection automne 2021**, les **330 invités ont reçu** une lettre manuscrite, parcheminée et parfumée, ainsi qu'un casque de réalité virtuelle quelques jours avant le défilé.



Porsche, au travers de son application « **Digital Brand Academy** », propose à ses employés une découverte de ce qui définit **l'univers Porsche** au travers d'**éléments virtuels**. Cela permet d'accroître la connaissance de la marque et l'**engagement des employés**. Ils peuvent également réaliser un **trajet virtuel** dans la Porsche Taycan par exemple.



Le retailer de chaussures TOMS s'est associé à AT&T pour créer une expérience de réalité virtuelle « **A Walk in Their Shoes** » afin de suivre un client TOMS lors d'un voyage en Colombie et rencontrer un enfant qui a reçu la paire de chaussure du client. TOMS a initié le **#CelebrateGood** et **#ShoeGive** afin d'engager le **don d'une paire** à un **enfant dans le besoin**.

AMAZON LANCE « **VIRTUAL TRY-ON SHOES** » POUR RENDRE L'ACHAT +SIMPLE ET +IMMERSIF

LA FONCTIONNALITÉ N'EST ACTUELLEMENT DISPONIBLE QU'AUX UTILISATEURS D'IOS AUX ÉTATS-UNIS ET AU CANADA



Introducing
Virtual Try-On Shoes

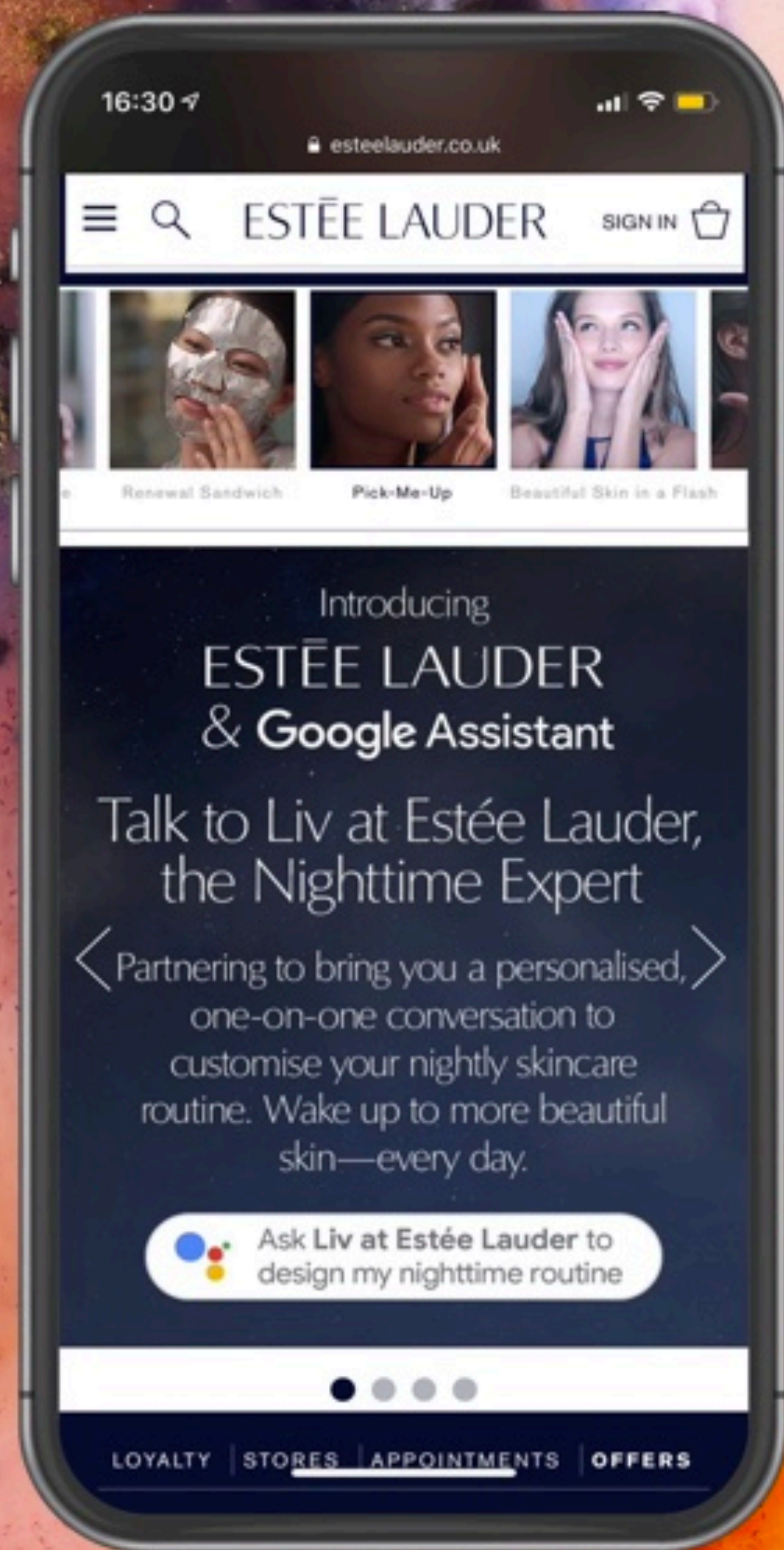
SEE MORE

ESTÉE LAUDER, L'EXPÉRIENCE PERSONNALISÉE AVEC GOOGLE

Estée Lauder est une entreprise américaine de production et distribution de produits de soin pour la peau, de cosmétiques, de parfums et de produits pour les cheveux.

En partenariat avec Google Assistant, **Estée Lauder propose une conseillère virtuelle « Liv »** dans son application Night-time Expert pour permettre aux clients de jouir d'une **plateforme de beauté personnalisée**.

Cet outil permet de s'adapter au mieux aux **préférences changeantes des consommateurs** en matière de produits de beauté. Cela confère également une expérience d'achat innovante.



LES DRONES S'INVITENT SUR LA SCÈNE DE DOLCE & GABBANA



LA BEAUTÉ AUGMENTÉE DU GROUPE L'ORÉAL, ENTRE NFT ET SUR-MESURE 1/2

WATER SAVER



Technologie qui permet un lavage de cheveu en son plus économe en eau grâce à la fragmentation.

L'ORÉAL

SCENT-SATION



Un casque multi-capteur qui analyse la réponse émotionnelle des clients aux senteurs pour suggérer la meilleure fragrance.

YVES SAINT LAURENT

SKIN SCREEN



Le skin screen utilise l'IA pour établir un diagnostic de peau en quelques minutes et fournir une routine appropriée.

LANCÔME
PARIS

SKINCEUTICALS PRO 1:1



Skinceuticals Pro offre la possibilité aux consommateurs de réaliser un diagnostic de peau via une consultation vidéo individuelle avec un professionnel.

L'ORÉAL

LA BEAUTÉ AUGMENTÉE DE L'ORÉAL, ENTRE NFT ET SUR-MESURE 2/2

NFT ATM



Distributeur automatique de NFTs qui permettent d'accéder à des offres exclusives pour 3 marques : Nyx, YSL et Mugler.

SHADE FINDER



Shade Finder permet aux consommateurs en boutique de déterminer la nuance idéale de fond de teint.

ROUGE SUR-MESURE



Appareil qui utilise l'IA pour créer une teinte de rouge à lèvres sur-mesure adaptée à la teinte de la peau ou à la tenue.

ABSOLUE DUAL-LED YOUTH TREATMENT



Absolve Dual-LED Youth Treatment utilise la lumineothérapie LED pour réduire l'apparence des rides.

MUGLER YVES SAINT LAURENT NYX PROFESSIONAL MAKEUP

LANCÔME PARIS

YVES SAINT LAURENT

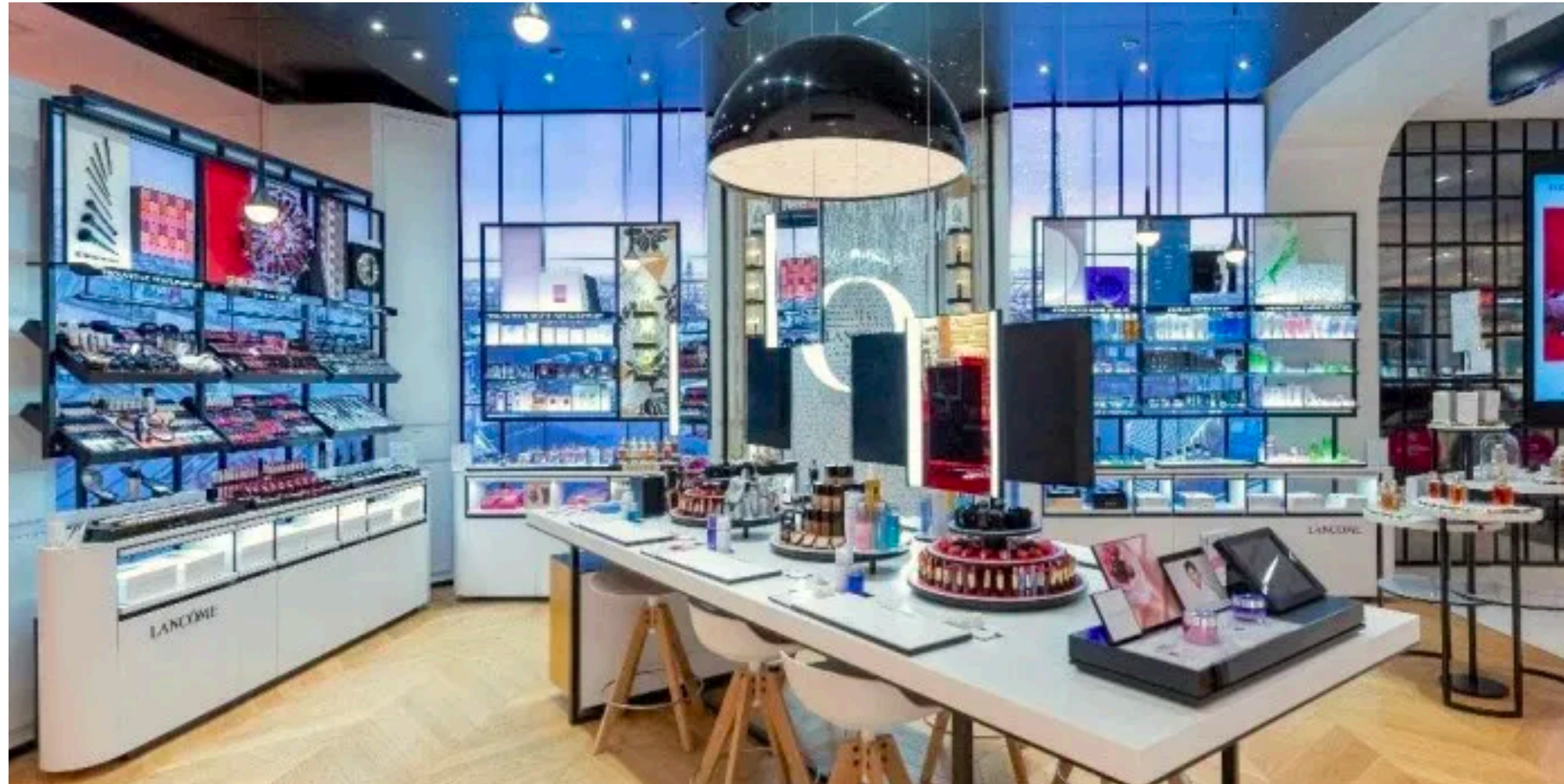
LANCÔME PARIS

PHYGITAL & 3D COMMERCE



02

LE RETAIL DESIGN POUR ENGAGER LES CONSOMMATEURS AUTOUR DE LA MARQUE



Pour les **marques de luxe**, la scénographie permet de positionner le point de vente auprès de leur clientèle, et de faire vivre une expérience soignée, intégrant avec subtilité les outils technologiques et les lieux d'essayage des produits.



Les pop-ups stores sont un moyen de tester l'engagement et de **nouveaux concepts de marques**, tout en permettant de renforcer la visibilité, et ce d'autant plus pour les marques DNVB. L'occasion de fédérer la communauté autour de la marque, avec une dimension événementielle.

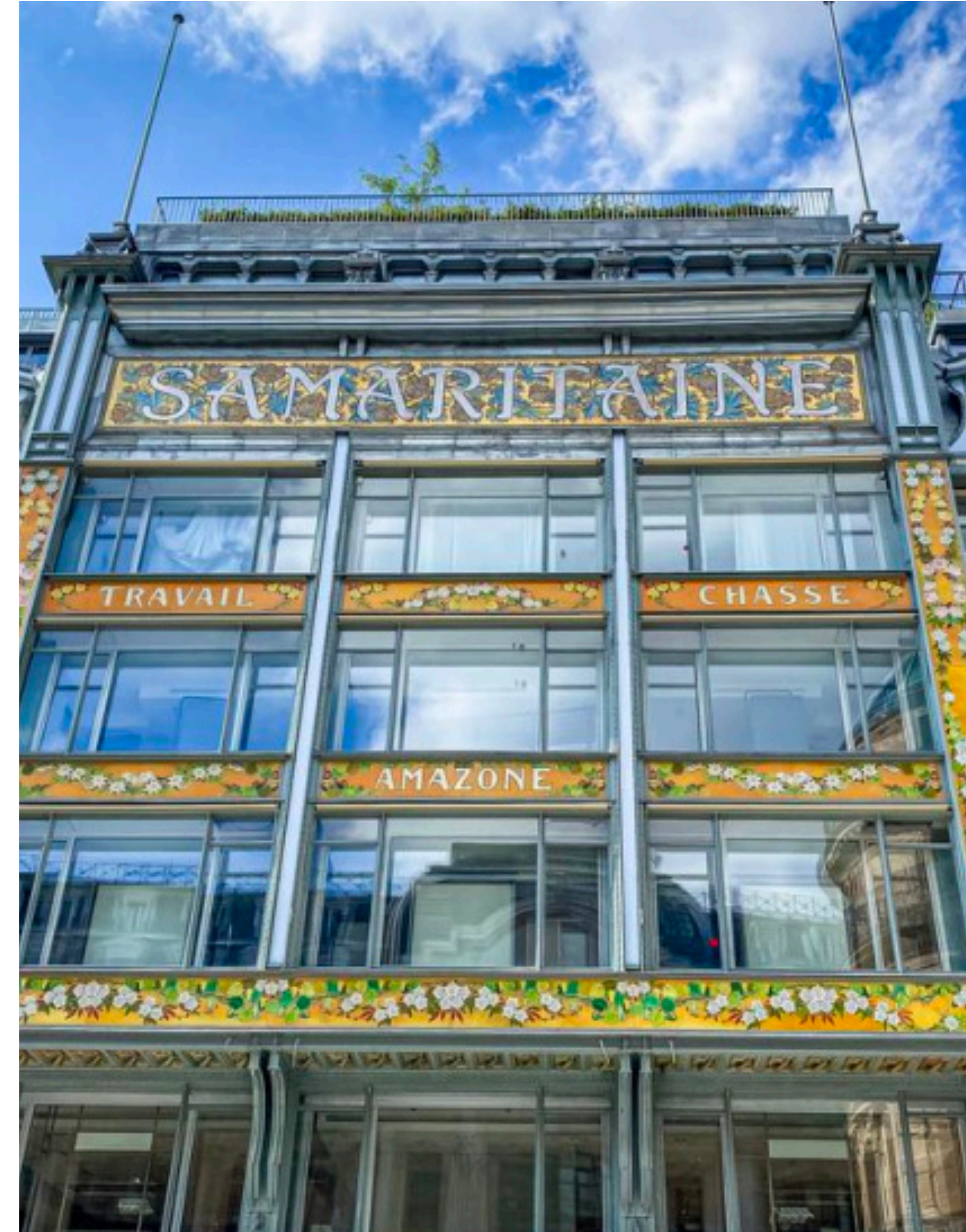
LA **SAMARITAINE** : LE PLUS PETIT DES GRANDS MAGASINS...MAIS LE PLUS GRAND DES **CONCEPT-STORES**

Racheté en 2001 par **LVMH** et en travaux depuis 2005, La Samaritaine a réouvert ses portes le 23 juin 2021. Ce **centre commercial de 20 000m²** regroupe plus de 600 marques. On y retrouve notamment des marques de luxe, mais aussi des exclusivités et des jeunes créateurs qui feront probablement la mode de demain. On y retrouve aussi un **concept-store de 200m²**, ainsi que 10 lieux de restaurations, et un hôtel de luxe de 72 chambres, le Cheval Blanc Paris.

LE PLUS GRAND ESPACE BEAUTÉ D'EUROPE

La Samaritaine contient en outre **3 000m² dédiés à la beauté et au bien-être**. On retrouve des enseignes luxueuses comme Dior, Gucci et Dolce & Gabbana mais aussi des pépites montantes comme Deciem qui possède The Ordinary, la référence très plébiscitée en matière de soin du visage aux prix attractifs.

De plus l'espace Beauté Pure est un spot de 80m² totalement **dédié à la beauté responsable** avec une quarantaine de marques engagées et un spa de 400m² signé Cinq Mondes.



LES ACTEURS DU LUXE RÉINVENTENT LEURS ESPACES PHYSIQUES



En 2021, Tiffany & Co, entreprise de joaillerie, a transformé son **pop-up store** à Beverly Hills en **blague de poisson d'avril**. Le bijoutier a réalisé une installation sur le thème du diamant jaune en référence à une blague des réseaux sociaux. L'action a suscité un **buzz viral** sur les réseaux sociaux le lendemain. Tous les meubles, accessoires et bijoux étaient jaunes. Des cabines d'essayages virtuel étaient également disponibles en boutique.



Louis Vuitton a collaboré avec l'architecte Peter Marino afin de revoir le design d'une de ses **boutiques à Londres sur Bond Street** afin de **valoriser en vitrine** le travail de 43 artistes. La façade est habillée par une explosion géante de logos et de couleurs. L'intérieur du magasin est également rempli de logos monogrammes.

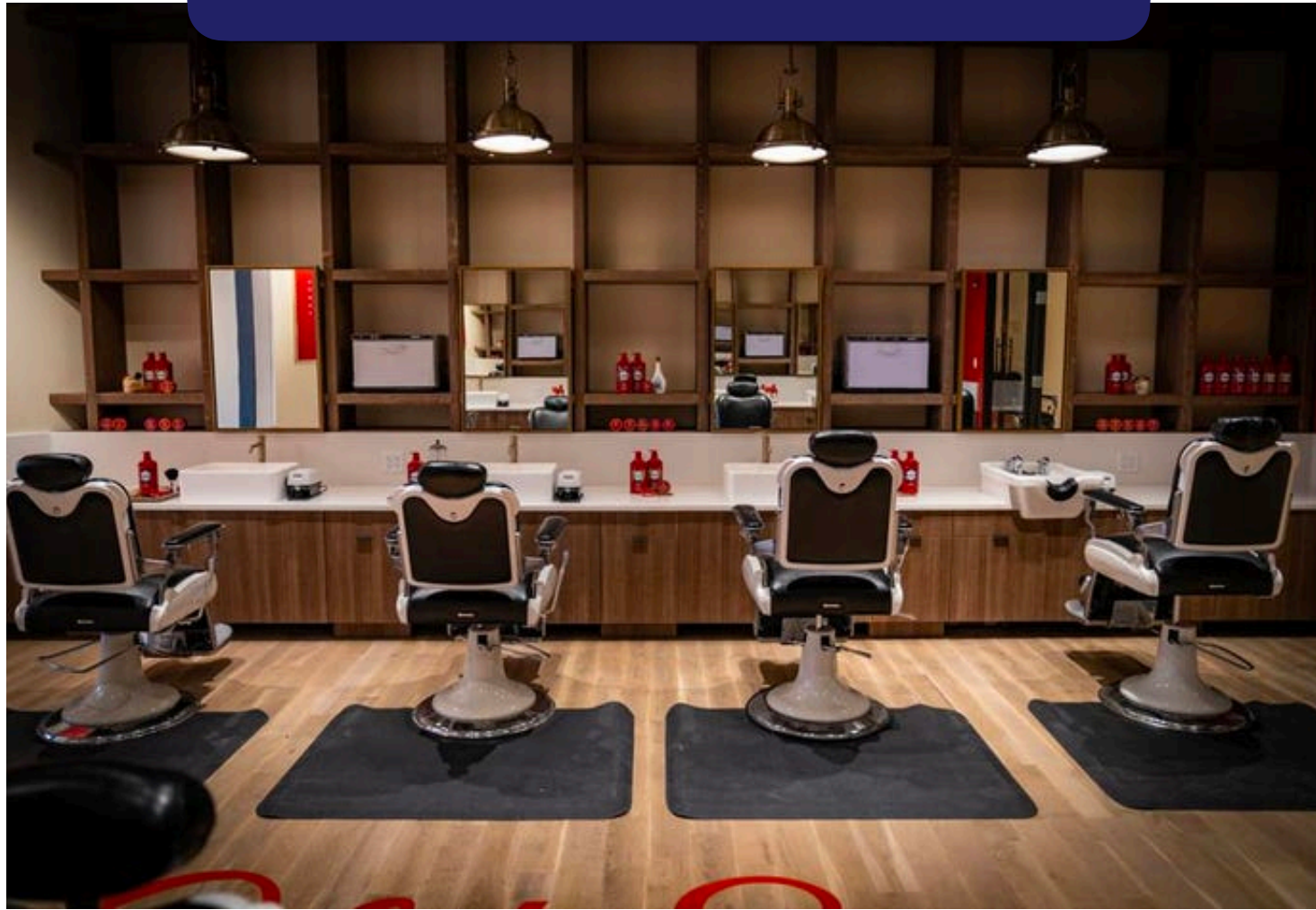


Pour une ouverture fin janvier 2020, la marque de luxe italienne Moncler a lancé une série de pop-up store « **House of Genius** ». Le projet a lieu à Milan, Paris et Tokyo, et vise une **stratégie innovante** dans le but de repousser les limites de l'expérience de la vente au détail en fusionnant « **hors ligne et en ligne, unité et multiplicité** ».

LE POTENTIEL D'INSTAGRAMMABILITÉ DES MAGASINS ATTIRE LES CONSOMMATEURS

Avec quelque 70 % des consommateurs européens intéressés par le "shoppertainment", les marques redéfinissent leurs magasins pour optimiser à la fois l'expérience des consommateurs et les **User Generated Content (UGC)**.

OLD SPICE



Un salon qui accueille chaque semaine des barbiers célèbres et beaucoup d'espace dans le studio en magasin pour tester des produits capillaires et créer du contenu.

Old Spice

MORPHE



La marque de cosmétiques a lancé des studios en magasin avec un éclairage professionnel pour encourager la création de contenu.

M O R P H E

GUCCI



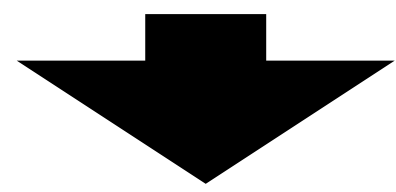
À Florence, Gucci a créé une fausse vitrine qui sert de lieu de création de contenu et qui accueille également des lives, reliant le personnel de la boutique aux acheteurs par le biais de livestreams en ligne.

GUCCI

LE DIGITAL PERMET DE RÉINVENTER L'EXPÉRIENCE CLIENT EN POINT DE VENTE

68%

des consommateurs ne sont pas satisfaits de leur **expérience en point de vente**



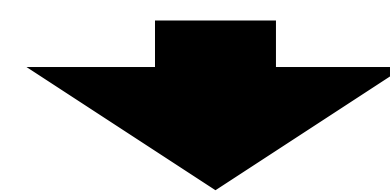
ACCUEILLIR & GUIDER

- digital signage & bornes tactiles
- vitrines connectées et interactives
écrans géants
- shopping « one to one » en direct



40%

des Français recherchent des infos sur le produit sur leur **smartphone**, le prennent en photo ou comparent les prix



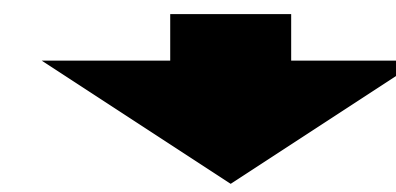
AUGMENTER LE PRODUIT

- étiquettes connectées
- tags **RFID** ou **NFC**
- application en "mode magasin" pour scanner un **QR code** et obtenir des infos sur le produit, des avis, la disponibilité des stocks



54%

des Français pensent que la qualité de **conseil** est meilleure quand le vendeur est accompagné d'un **dispositif digital**



(RE)CONNAÎTRE LE CLIENT

- miroir interactif pour conseiller les clients lors d'essayage
- étiquetage électronique qui permet aux vendeurs de savoir quels produits essayés n'ont pas été vendus



PERCH INTERACTIVE, MET EN LUMIÈRE LES PRODUITS EN MAGASIN EN DIGITALISANT L'EXPÉRIENCE CONSOMMATEUR

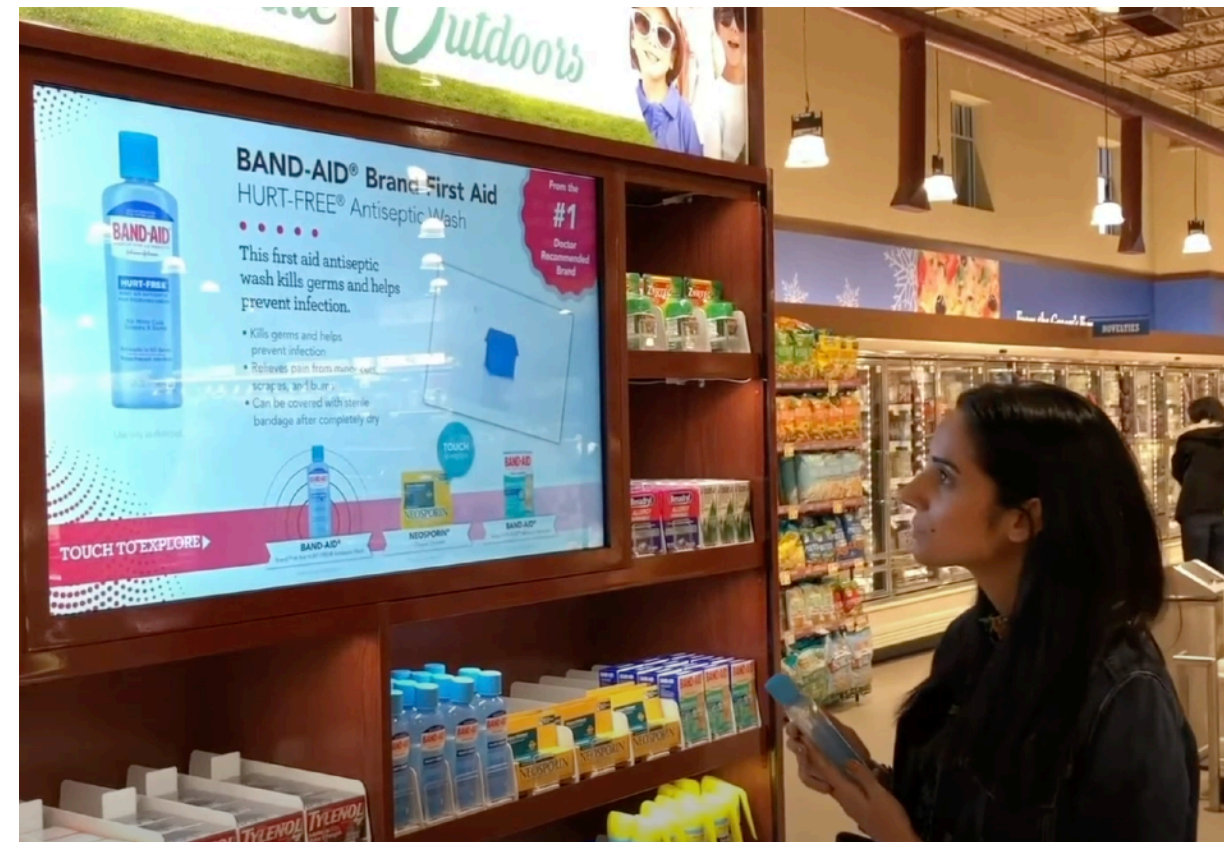
PERCH EST UNE TECHNOLOGIE INTERACTIVE POUR LE RETAIL QUI TRANSFORME LA FAÇON DONT LES CONSOMMATEURS INTERAGISSENT AVEC LES PRODUITS

ÉMERVEILLER



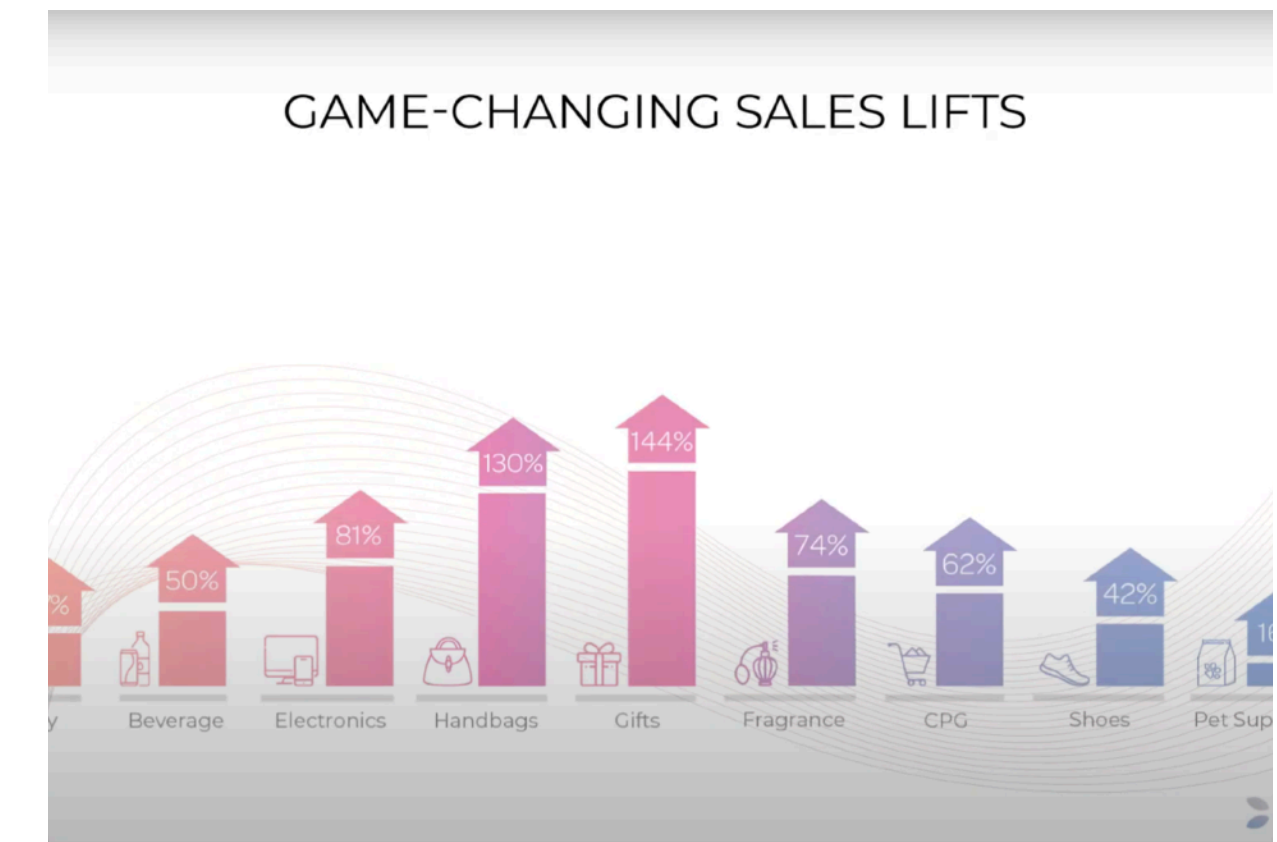
Environnement immersif et expérience personnalisée autour des produits au moyen d'écrans interactifs qui détectent quand on touche un produit grâce à la computer vision.

INFORMER



Opportunité pour les marques et retailers d'informer le consommateur sur leurs produits et de construire leur storytelling.

CROÎTRE



La solution a fait croître les ventes de nombreux secteurs du retail, principalement la parfumerie (+74%), l'électronique (+81%) et la maroquinerie (+130%) et les cadeaux (+144%).

Découvrez notre interview du CEO de Perch à la NRF 2022 →



NRF
2022
RETAIL'S BIG SHOW

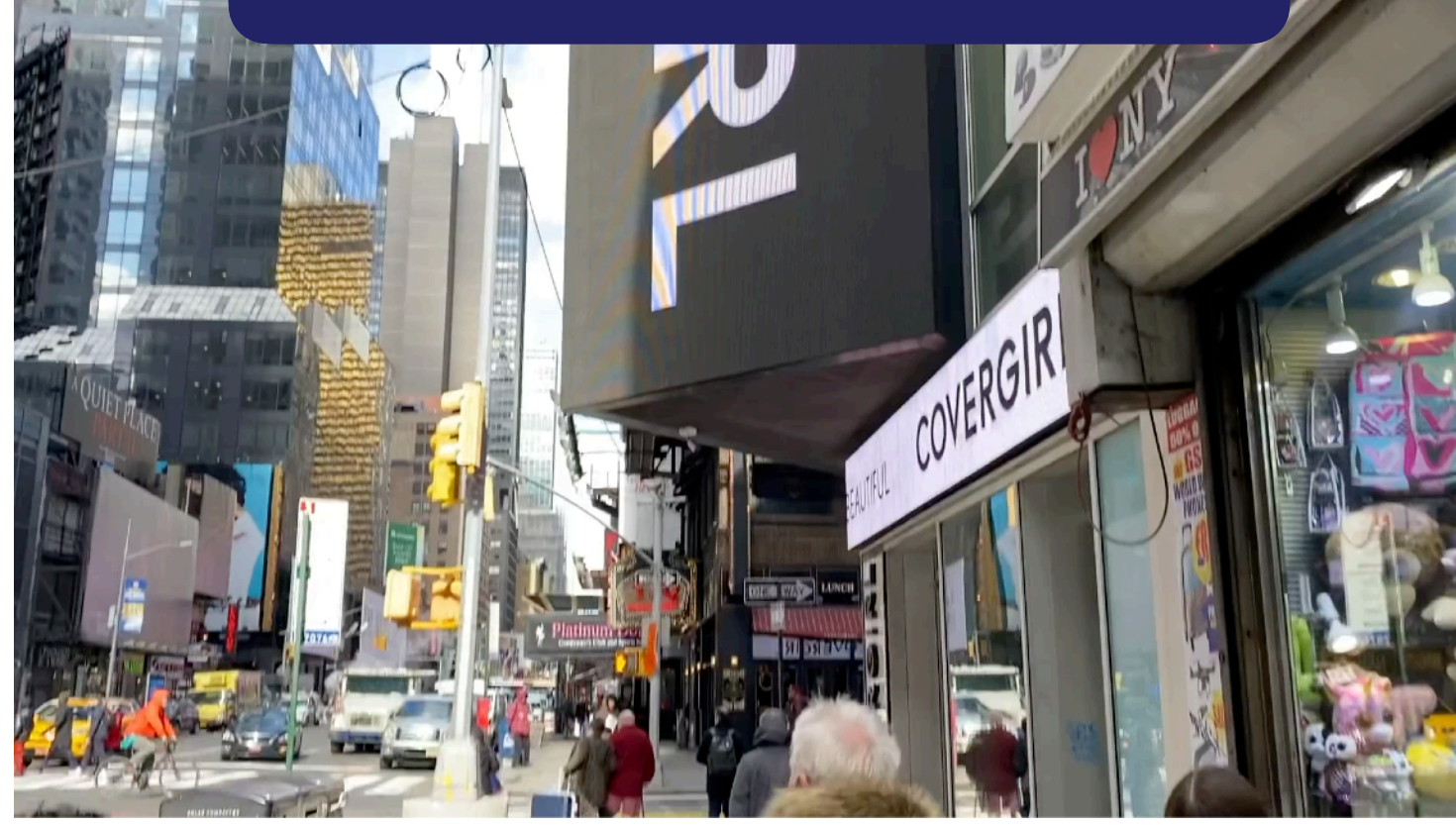
3 APPLICATIONS DES SOLUTIONS DE PERCH INTERACTIVE EN RETAIL

JOHNSON & JOHNSON



Johnson & Johnson a appliqué les solutions de Perch Interactive sur une grande unité murale qui présente plus de 30 produits de 15 marques différentes, et un écran qui **affiche les informations à propos des produits sélectionnés par le consommateur** et qui propose également des produits complémentaires afin de **favoriser la conversion**.

COVERGIRL



Avant sa fermeture, Covergirl combinait **interaction avec le produit physique et expérience virtuelle d'essayage de maquillage en AR** avec les « Magic Mirrors ».

Lorsque le consommateur prenait un produit, celui-ci était instantanément appliqué sur son visage. Les consommateurs pouvaient aussi compléter leur look avec des produits additionnels et obtenir un résumé personnalisé des recommandations par email ou pour un achat en magasin. **COVERGIRL Store à Times Square est définitivement fermé.**

MACY'S



Macy's s'est associé avec Perch Interactive pour développer **The Fragrance Bar, une solution phytale innovante** pour la section parfum de Macy's. Il s'agit d'un comptoir de parfums digital composé d'étagères intelligentes et d'écrans digitaux où les consommateurs peuvent essayer un parfum et tout apprendre sur ce dernier (ingrédients, avis, ...).

3D COMMERCE : DIGITALISATION DES PRODUITS ET DES EXPÉRIENCES

MODÉLISATION 3D



NFINITE : une plateforme SaaS pour produire des visuels réalistes à l'échelle à partir d'un modèle 3D

AR & ESSAYAGE VIRTUEL



L'horloger **Grand Seiko** a intégré des essayages virtuels de montres sur Instagram.

AVATARS



Animatico développe des avatars qui combinent commande vocale, IA et animation virtuelle.

NFT/METaverse

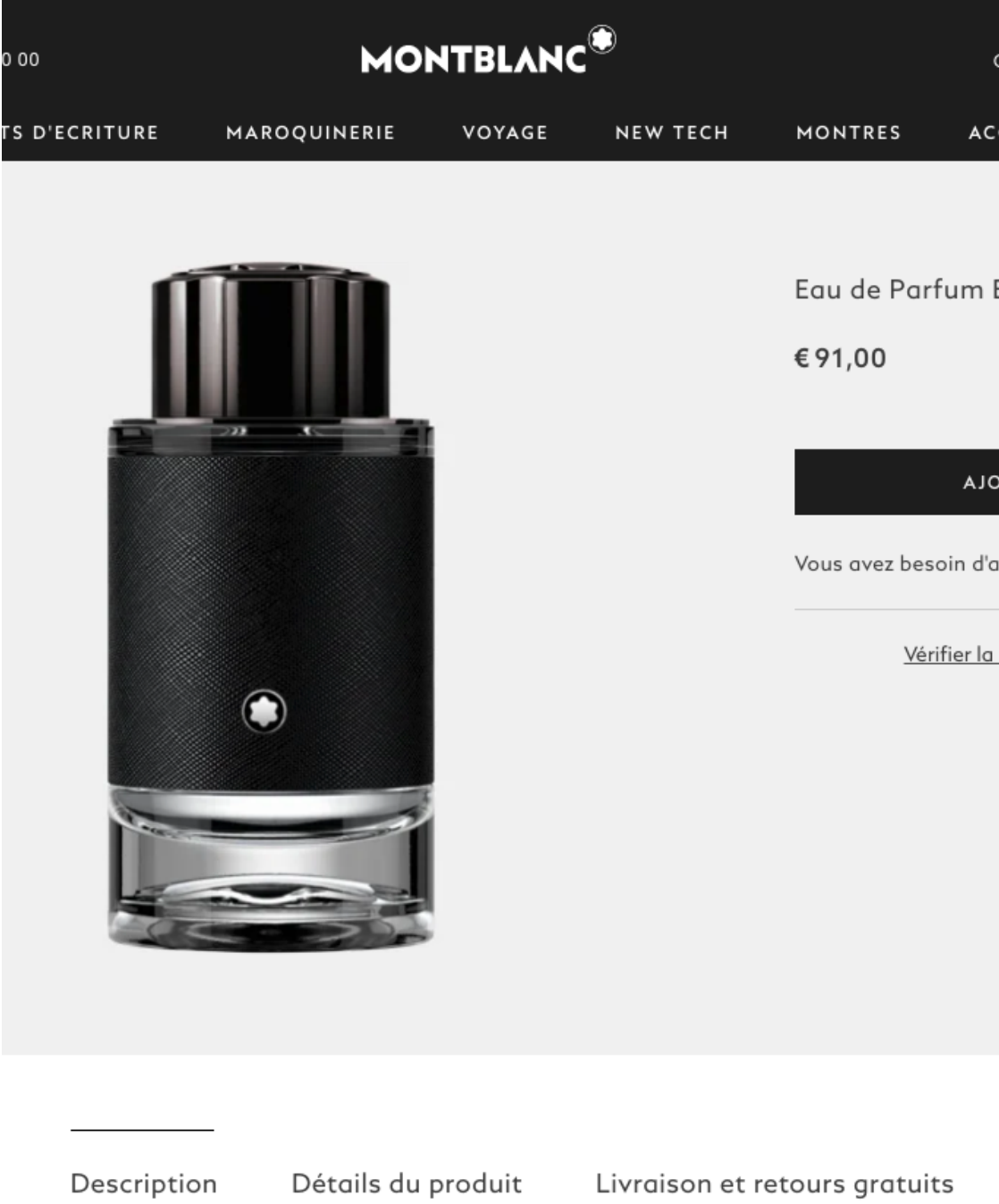


Le **métaverse** suscite un intérêt exponentiel des grandes entreprises technologiques et des marques.

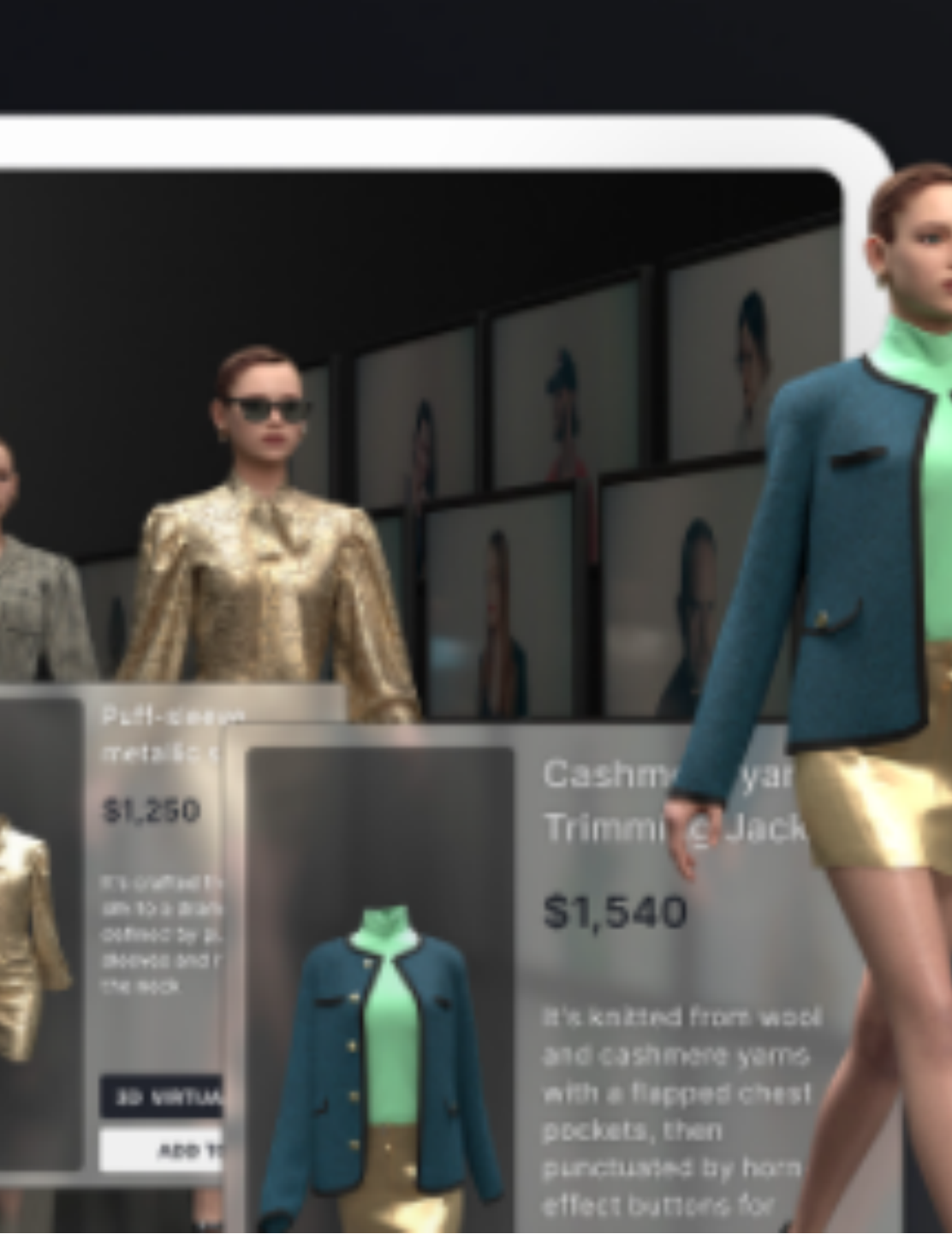
3D COMMERCE : ACCÉLÉRER LA CRÉATION D'ACTIFS VISUELS

VISUAL MERCHANDISING & STUDIO VIRTUEL : IMPRESSION / 3D / MOTION...

3D Photo Studio As A Service
Plateforme permettant de créer des ressources photoréalistes à grande échelle



Z-WEAVE (korea)
transforme votre scratch en motifs en générant des vêtements virtuels 3D



PlicAR réaliser un modèle 3D à partir d'une simple vidéo !



SO REAL : utiliser la numérisation 3D pour créer des jumeaux numériques



3D COMMERCE : L'UTILISATION DE LA RA POUR L'ESSAYAGE VIRTUEL

POUR L'E-COMMERCE & RETAIL

LUNETTES



Analyse de la forme du visage pour fournir des montures parfaites grâce à l'IA.

VÊTEMENTS



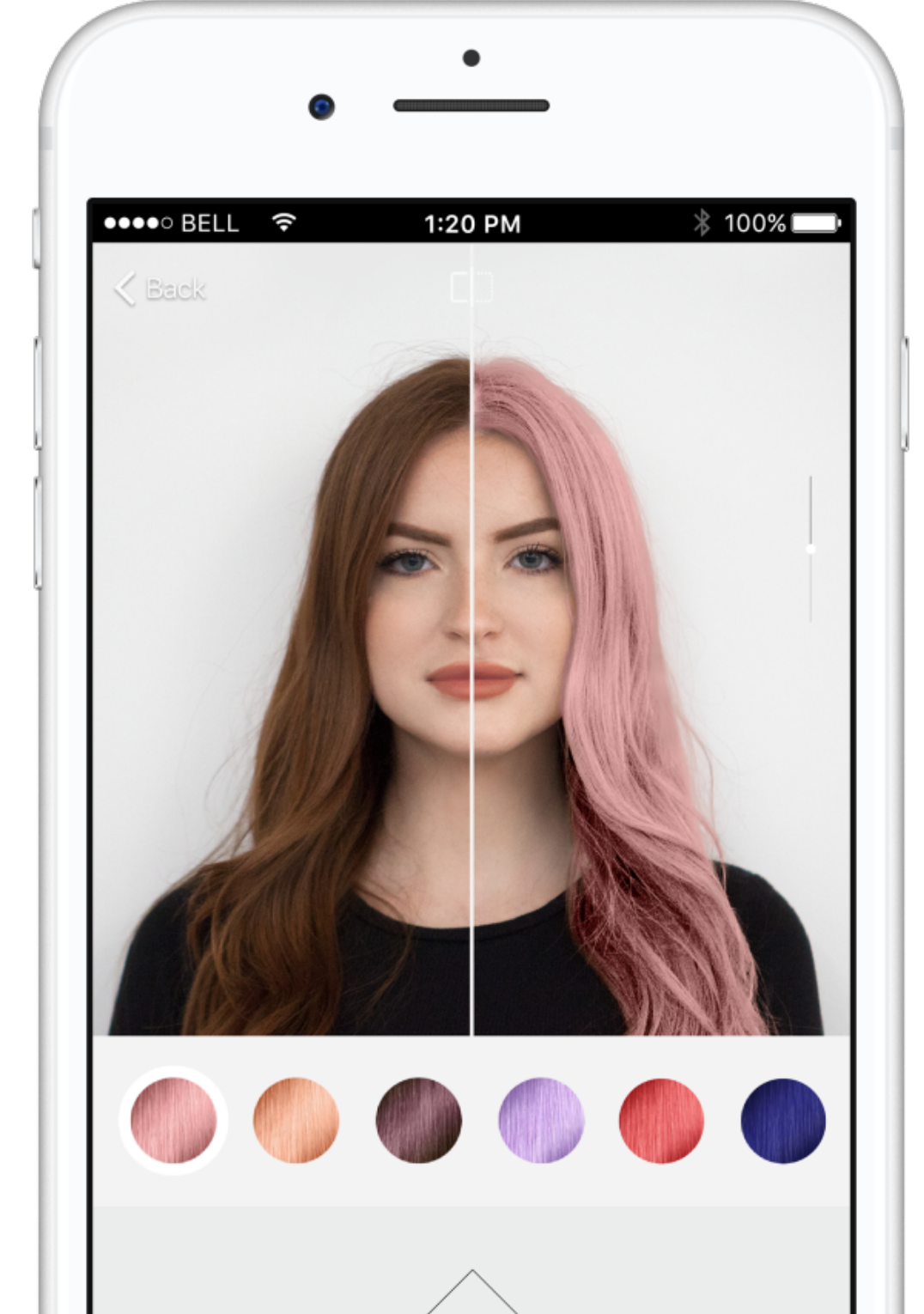
Essayage virtuel.

MAQUILLAGE



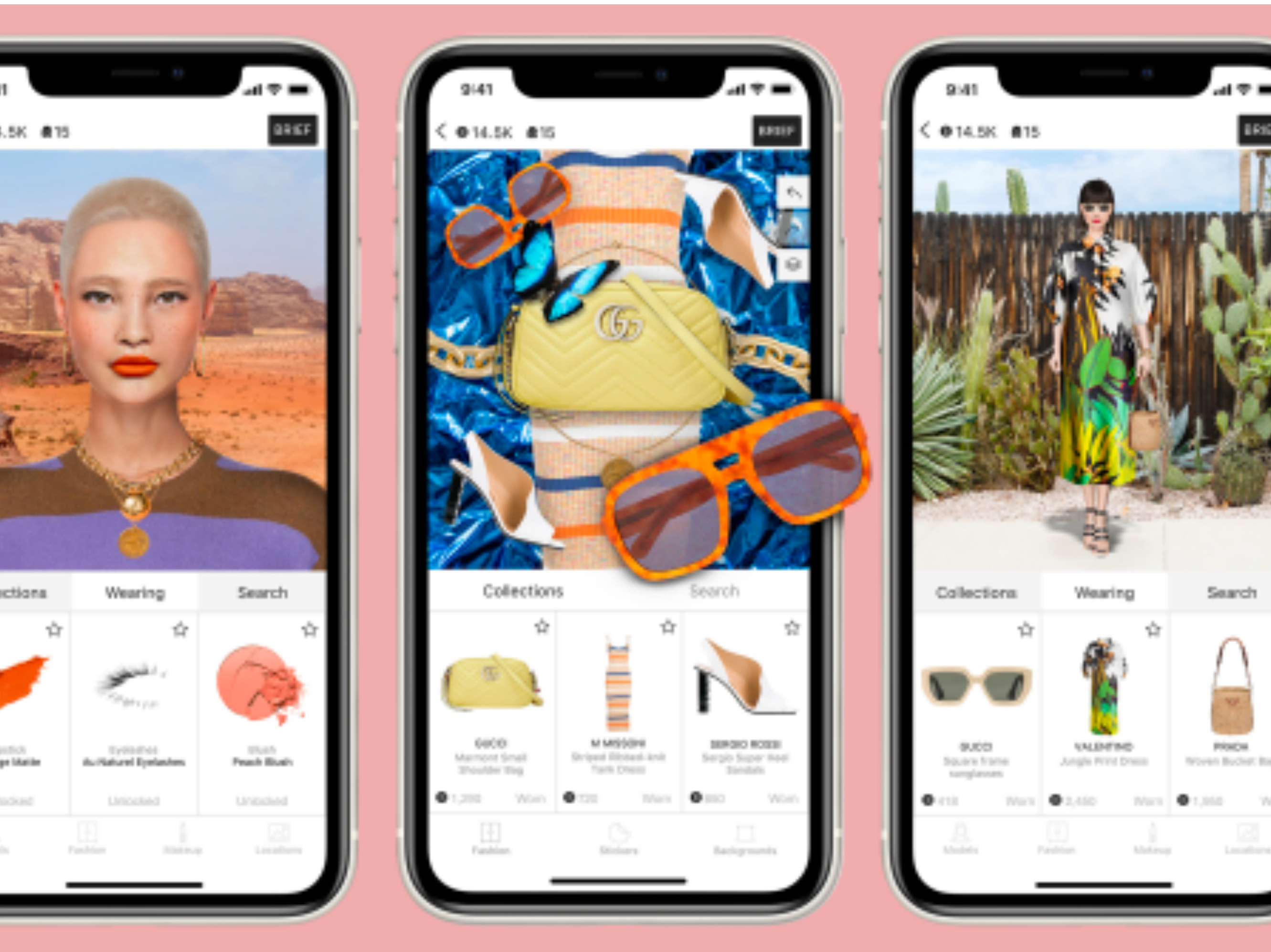
Analyse du visage de la peau et recommandations de l'IA pour les meilleurs soins.

CHEVEUX



Coloration des cheveux, coupe de cheveux.

RÉSEAUX SOCIAUX & NOUVELLES PLATEFORMES



03

LES PLATEFORMES NUMÉRIQUES FRAGILISENT LE MODÈLE DU CENTRE COMMERCIAL QUI AVAIT AUTREFOIS FRAGILISÉ LES MAGASINS INDÉPENDANTS

LES CONFINEMENTS ET LES RESTRICTIONS : LE NOMBRE DES VISITEURS DES CENTRES COMMERCIAUX PLONGE DE 28,1% EN 2020 VS 2019 ET À NOUVEAU DE 0,8% EN 2021 (CNCC)

amazon

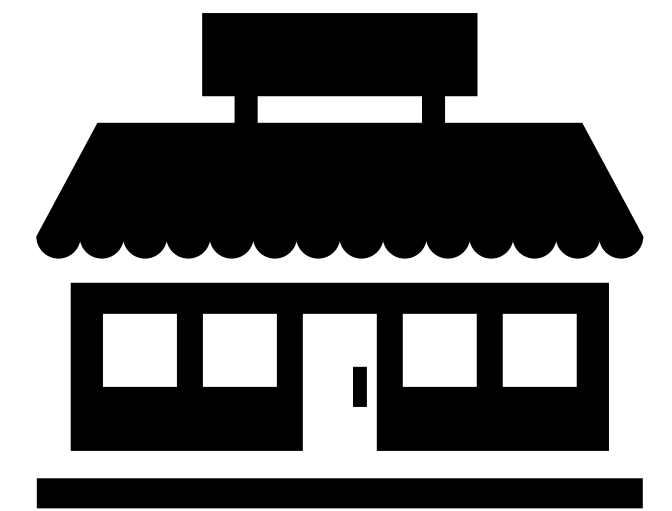
Alibaba



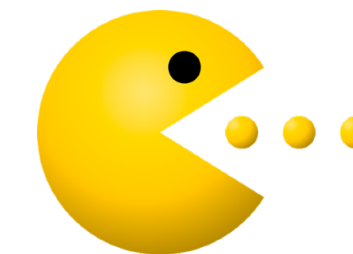
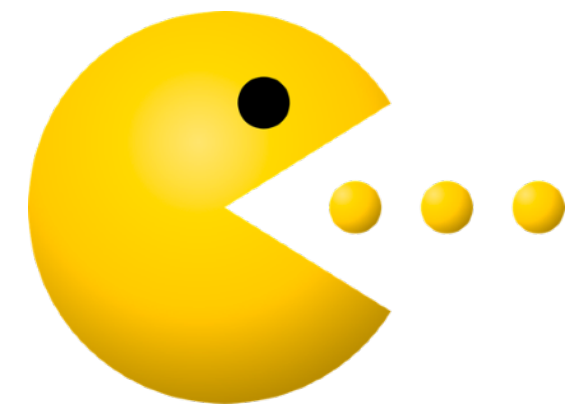
Les plateformes numériques



Le centre commercial

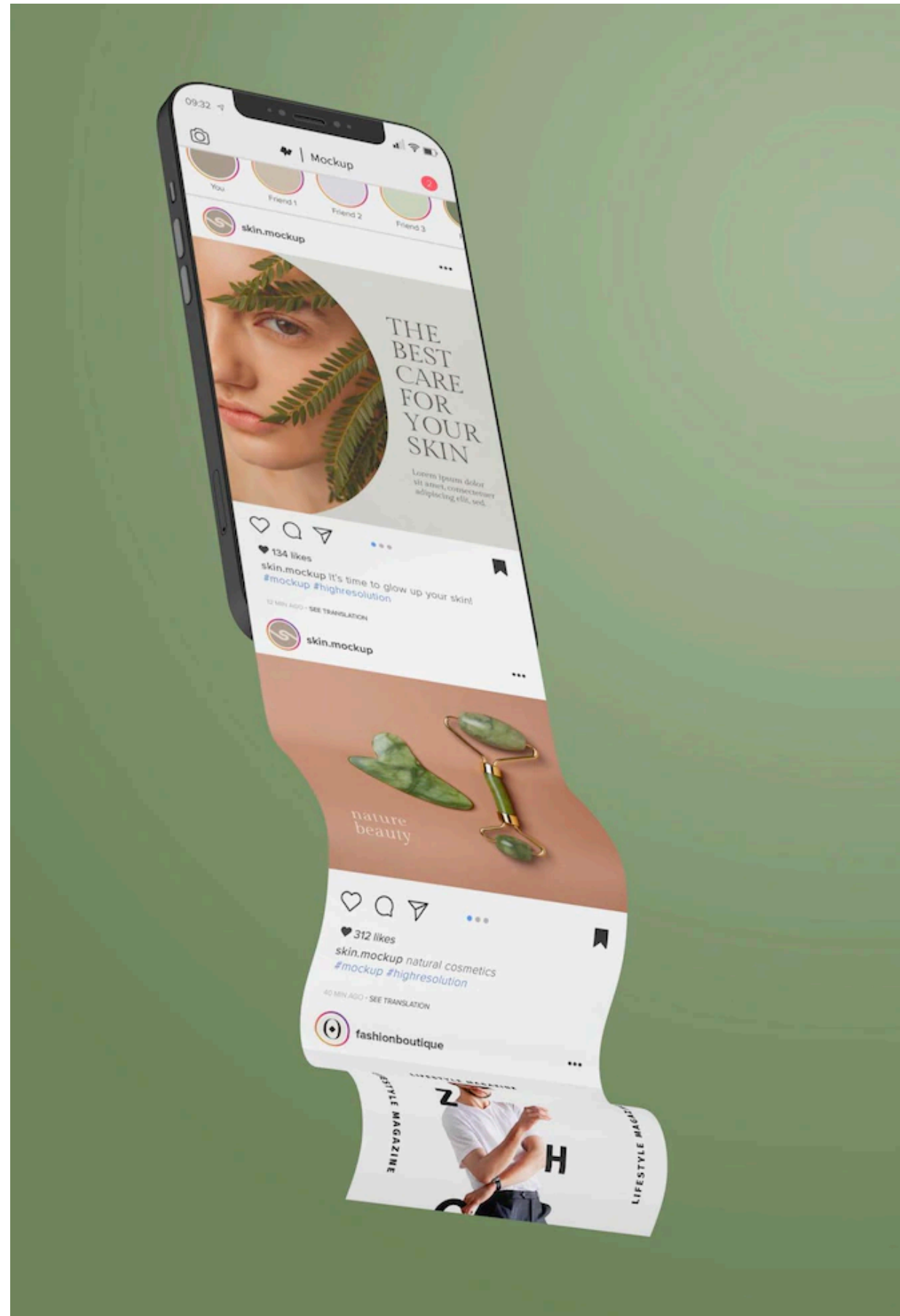


Les magasins indépendants

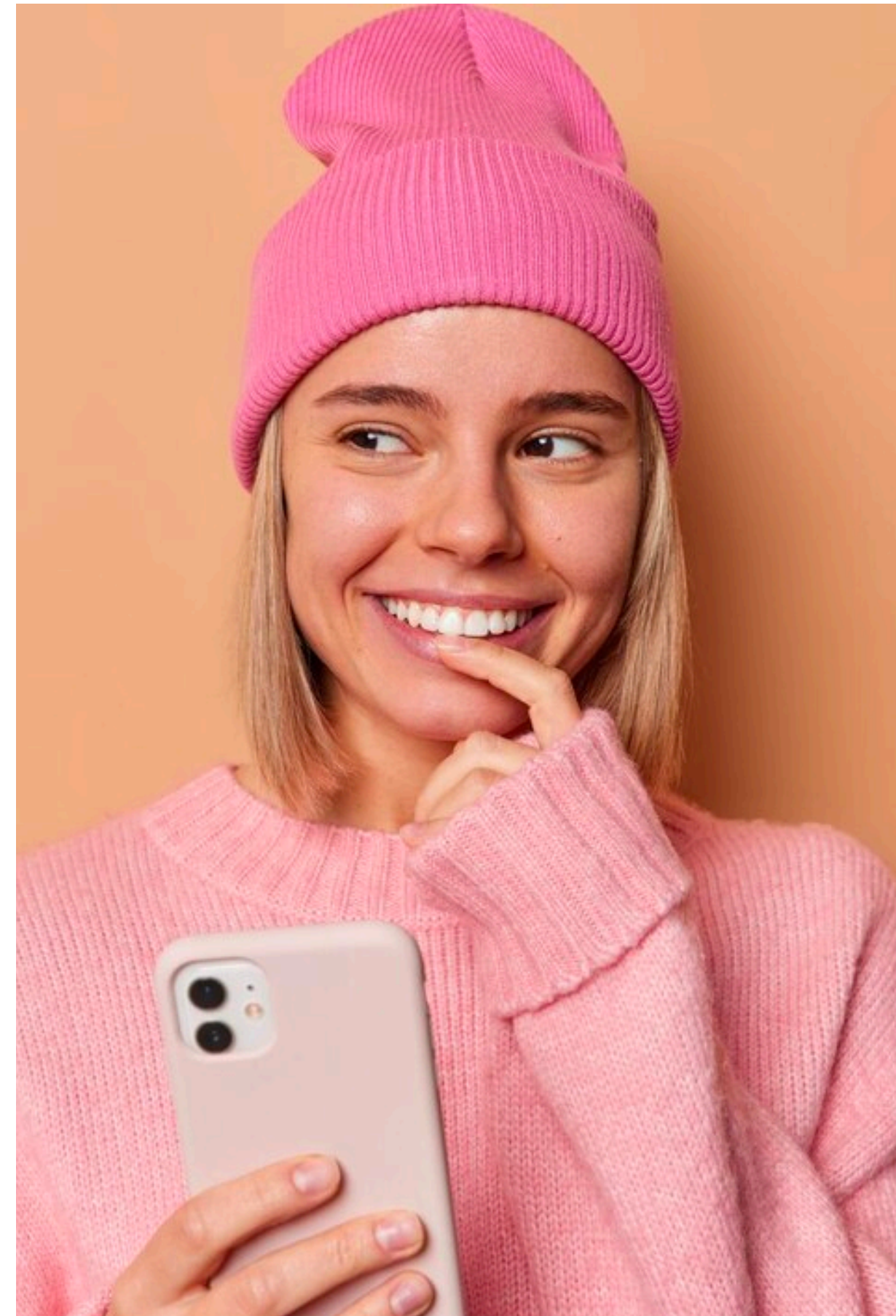


LES RÉSEAUX SOCIAUX DEVIENNENT DE **NOUVEAUX CENTRES COMMERCIAUX**

LES RÉSEAUX SOCIAUX PERMETTENT DE FUSIONNER L'INTERACTION ET LA TRANSACTION



Scroller



S'inspirer



Pourquoi pas acheter ?

Permettre au consommateur de rester sur la même plateforme pour **réduire la friction**

SI VOUS NE POUVEZ PAS LES BATTRE, **REJOIGNEZ-LES !**

L'ARRIVÉE DES RÉSEAUX SOCIAUX DANS LES MAGASINS PHYSIQUES

Instagrammabilité & Photocalling

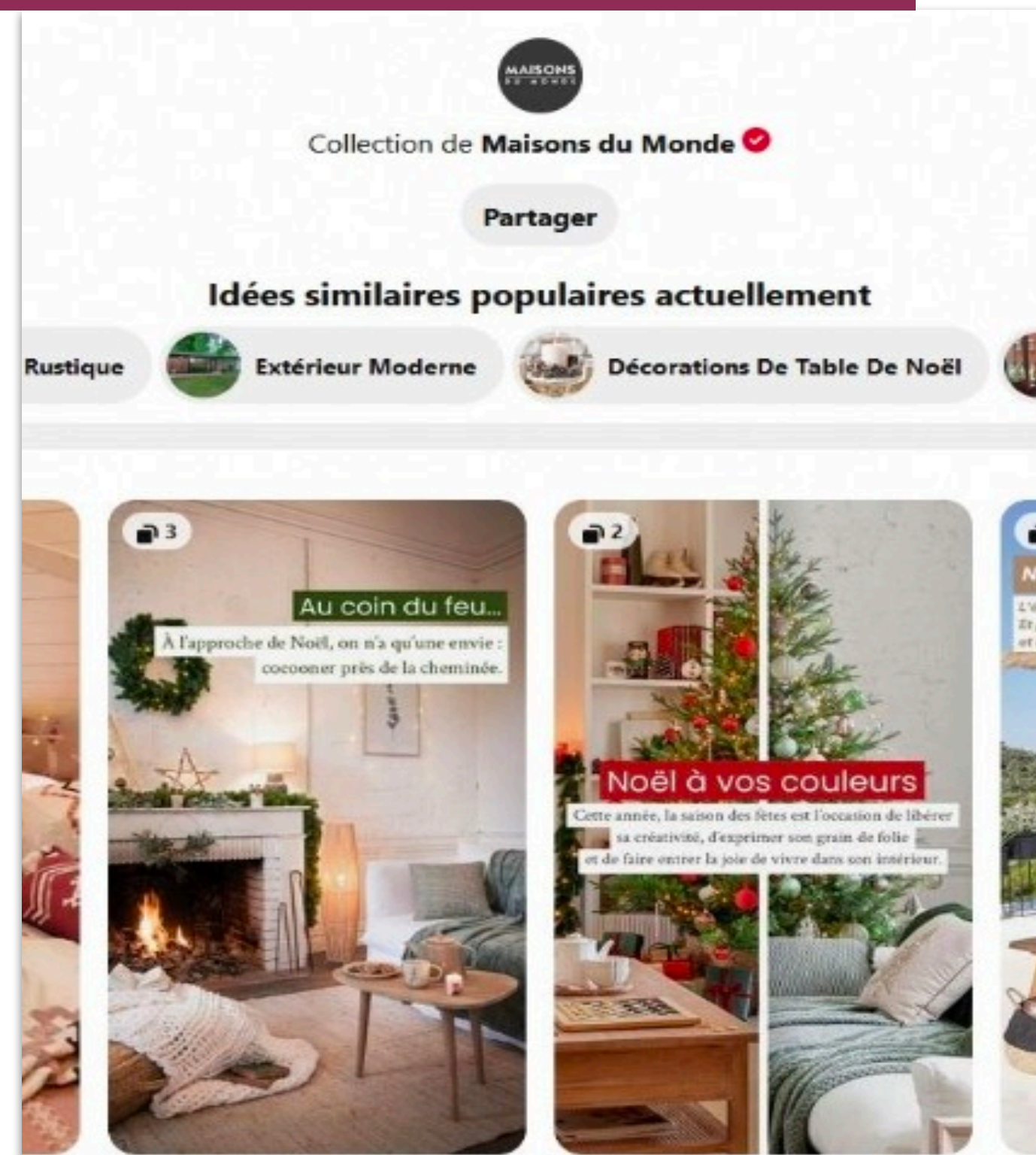


Le magasin Swarovski améliore l'expérience client tout en renforçant sa présence sur les réseaux sociaux grâce aux publications et tagues des consommateurs

Assimilation



Un étalage dédié au #BookTok de la plateforme TikTok



Les inspirations sont transformées en acte d'achat grâce à des boutons call-to-action directement intégrés sur Pinterest

Fun



Snapchat débarque dans Nike Flagship Store (Flatiron)

MÊME SI VOUS N'ÊTES PAS DESSUS... VOUS L'ÊTES.

Chanel n'a pas de compte de marque sur TikTok, et n'a jamais fait de campagne sur la plateforme. Mais cela n'a pas empêché les TikTokers de **créer un #ChanelChallenge qui cumule 10,2 millions de vues**, ou d'utiliser le **hashtag Chanel** qui compte plus de 1,6 milliard de vues.

#chanel

1,6B views

Add to Favorites

#chanelchallenge

10,2M views

Add to Favorites

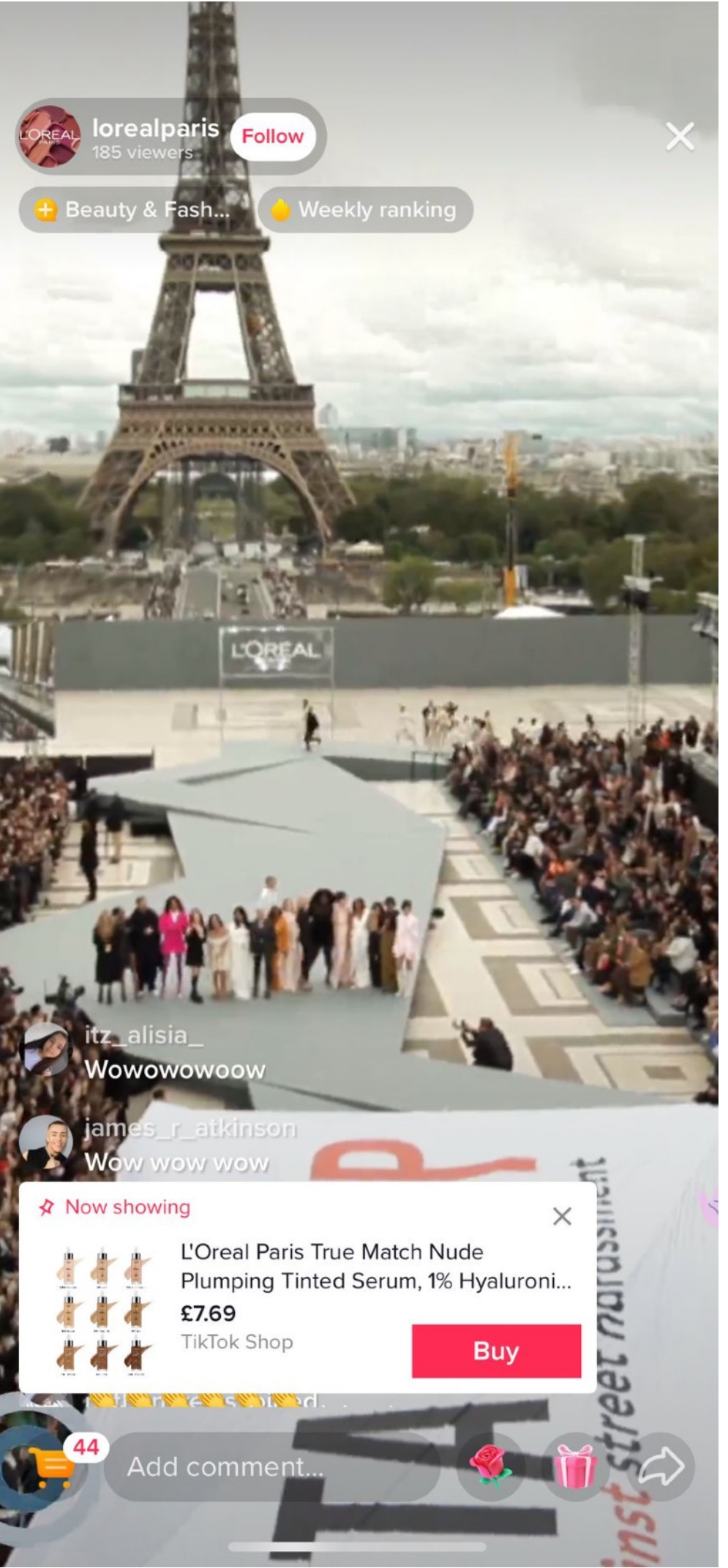
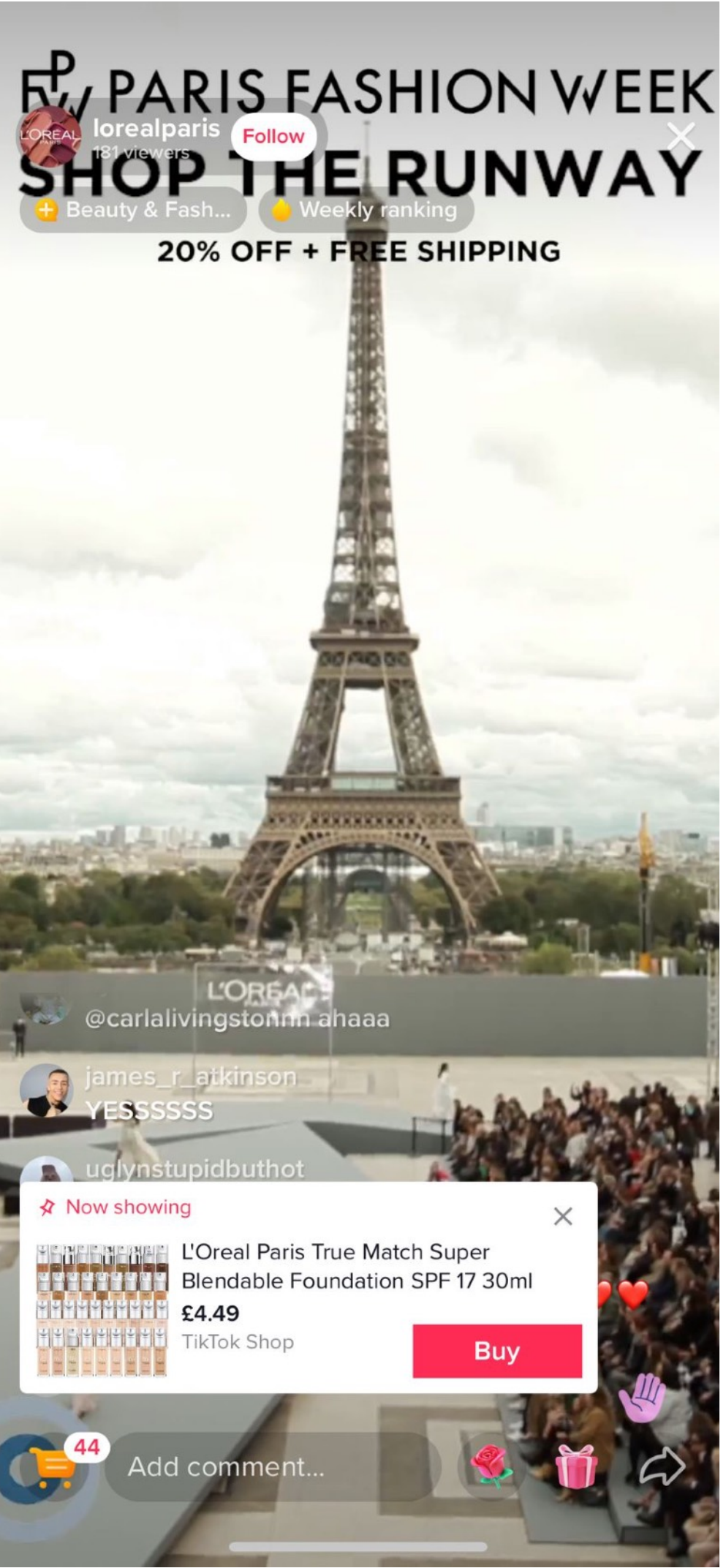
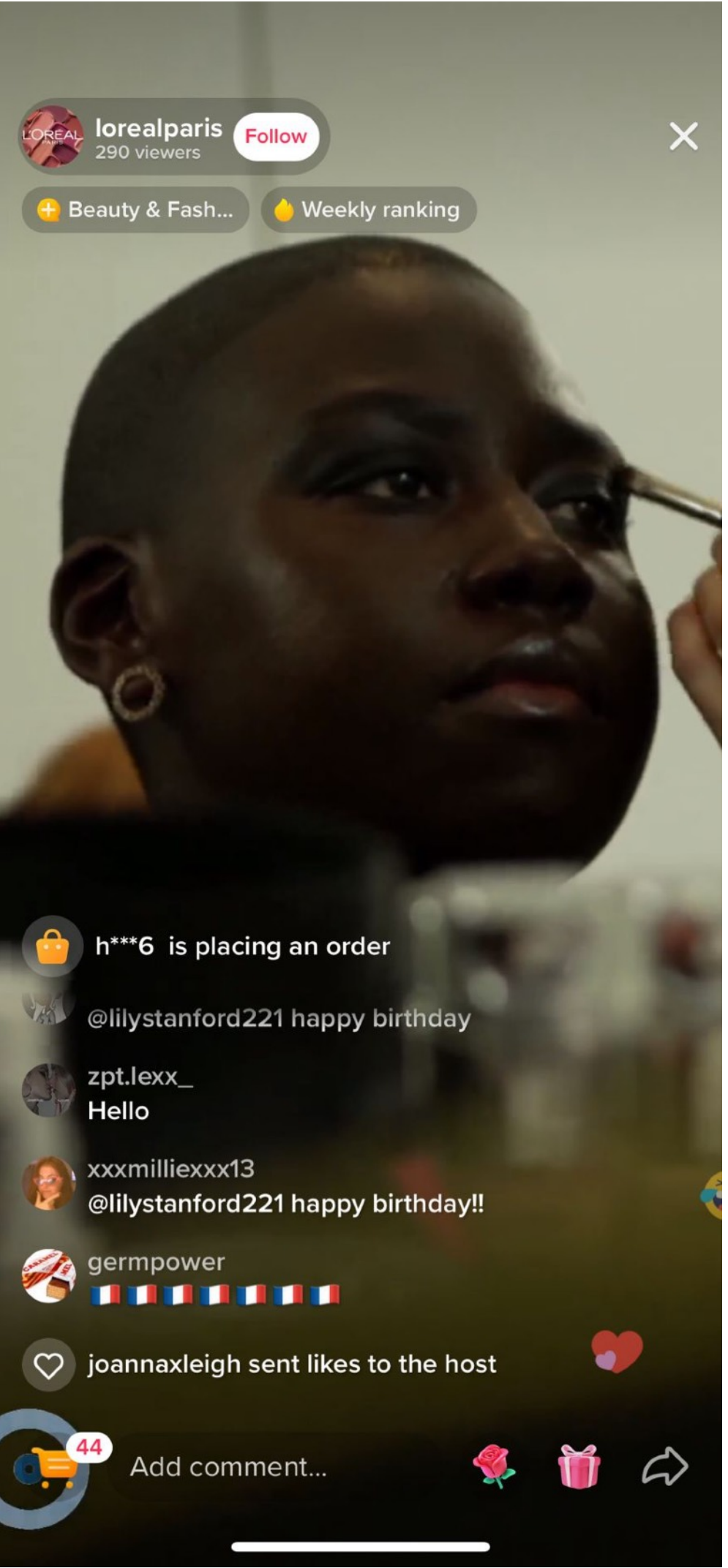
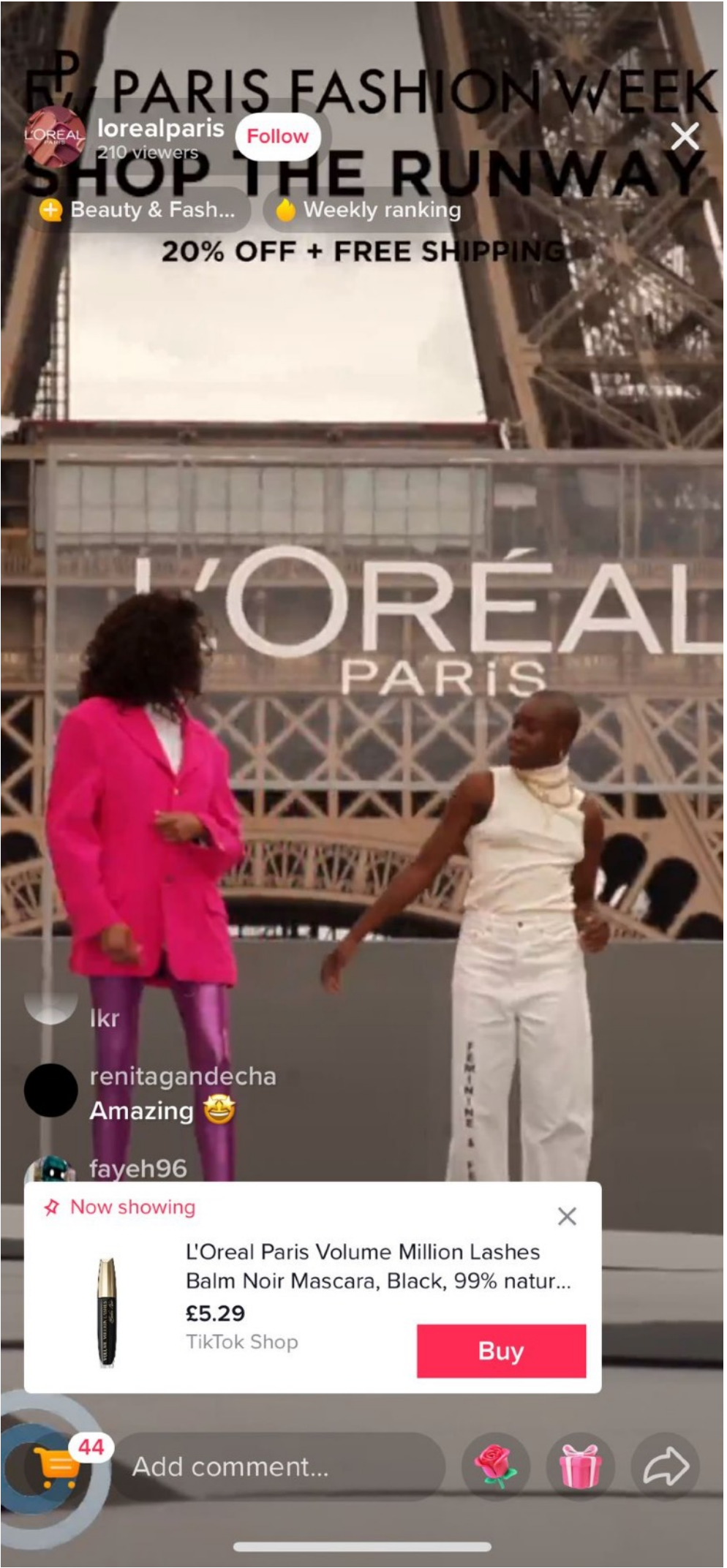
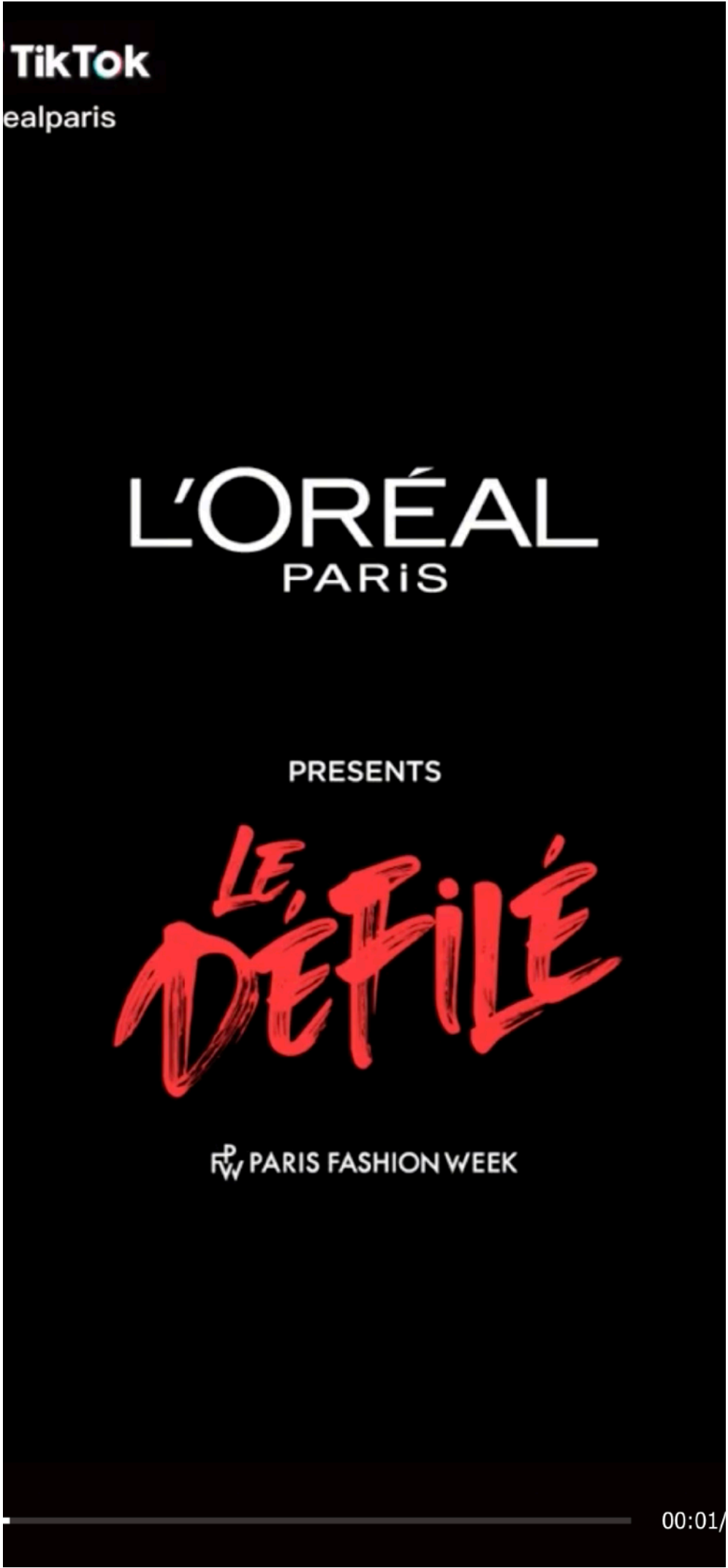


LA COLLECTION AUTOMNE-HIVER 2021 DE **DIOR X KENNY SCHARF** SUR TWITCH



TIKTOK + LIVE STREAM SHOPPING : L'ORÉAL PENDANT LA PARIS FASHION WEEK

SHOPSTREAMING: RÉINVENTER L'ENGAGEMENT DU CLIENT ET LA VENTE À DISTANCE



L'ESSOR DU SHOPSTREAMING ET DU COMMERCE SOCIAL

SHOPSTREAMING : RÉINVENTER L'ENGAGEMENT DU CLIENT ET LA VENTE À DISTANCE

HERO : LE CLIENTELING AVEC LA VIDÉO EN DIRECT

DE NOMBREUSES SOLUTIONS

HERO

HOME ABOUT CUSTOMERS WHAT'S NEW SCHEDULE A DEMO

NEVER MISS ANOTHER SALE

With the messaging app, designed for today's retail stores

SCHEDULE A DEMO

HERO® IN 2 MINUTES

It's fast, convenient and personal, just like browsing in store. 1 in 3

bambuser

Products About Contact Login BOOK A DEMO

THE FUTURE OF RETAIL

Live Video Shopping

GET STARTED

LEARN MORE

Boost online sales with your own brand narrative and get full control over customer and transaction data.

Forbes

VOGUE

VANITY FAIR

WWD

WIRED

go instore

Sparkly

Boost your sales with a professional video made BY YOURSELF

With Sparkly it's as simple as never before.

amazon

Livestream on Amazon

Engage with shoppers in real time and drive sales with interactive livestreams.

Download the app now

72 CAST

Livery

We build a video commerce platform for you

THE INNOVATION TO MOBILE V-COMMERCE

LAUNCH DEMO

Mobile video commerce system using live video and method thereof
Patent Number(KOR) 10-2018-0037303

Download on the App Store

Get it on Google play

DingTalk

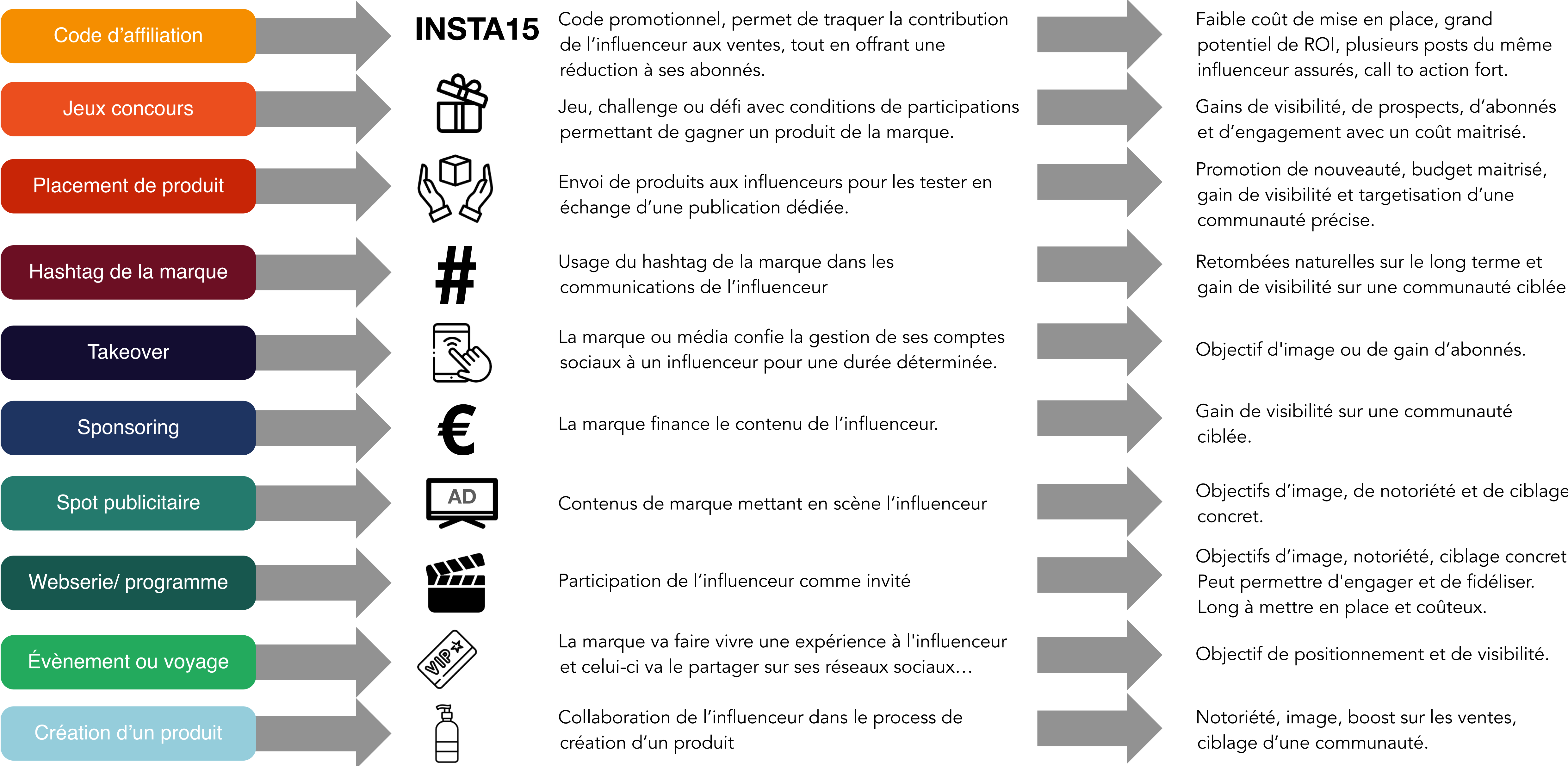
LIVESCALE

Comment renforcer votre personnel de vente pour passer du chat en ligne à la vidéo en direct et fournir toujours de meilleurs conseils à vos clients.

SOURCE : HUB INSTITUTE & AZILA

30

LA COLLABORATION AVEC DES INFLUENCEURS PREND DIFFÉRENTES FORMES



RSE/DURABILITÉ



04

LES 8 R : OU QUELLES SOLUTIONS POUR RÉDUIRE SON IMPACT

POUR UNE PRODUCTION PLUS VERTE, IL EXISTE DE NOMBREUSES ALTERNATIVES AU RECYCLAGE, QUI DEVRAIT ÊTRE LE DERNIER RECOURS EN MATIÈRE DE DÉCHETS



DES INNOVATIONS À TOUS LES STADES DE LA CONCEPTION

IWC SCHAFFHAUSEN



TimberTex, une alternative au cuir à base de papier pour les bracelets de montre de la marque.

RALPH LAUREN



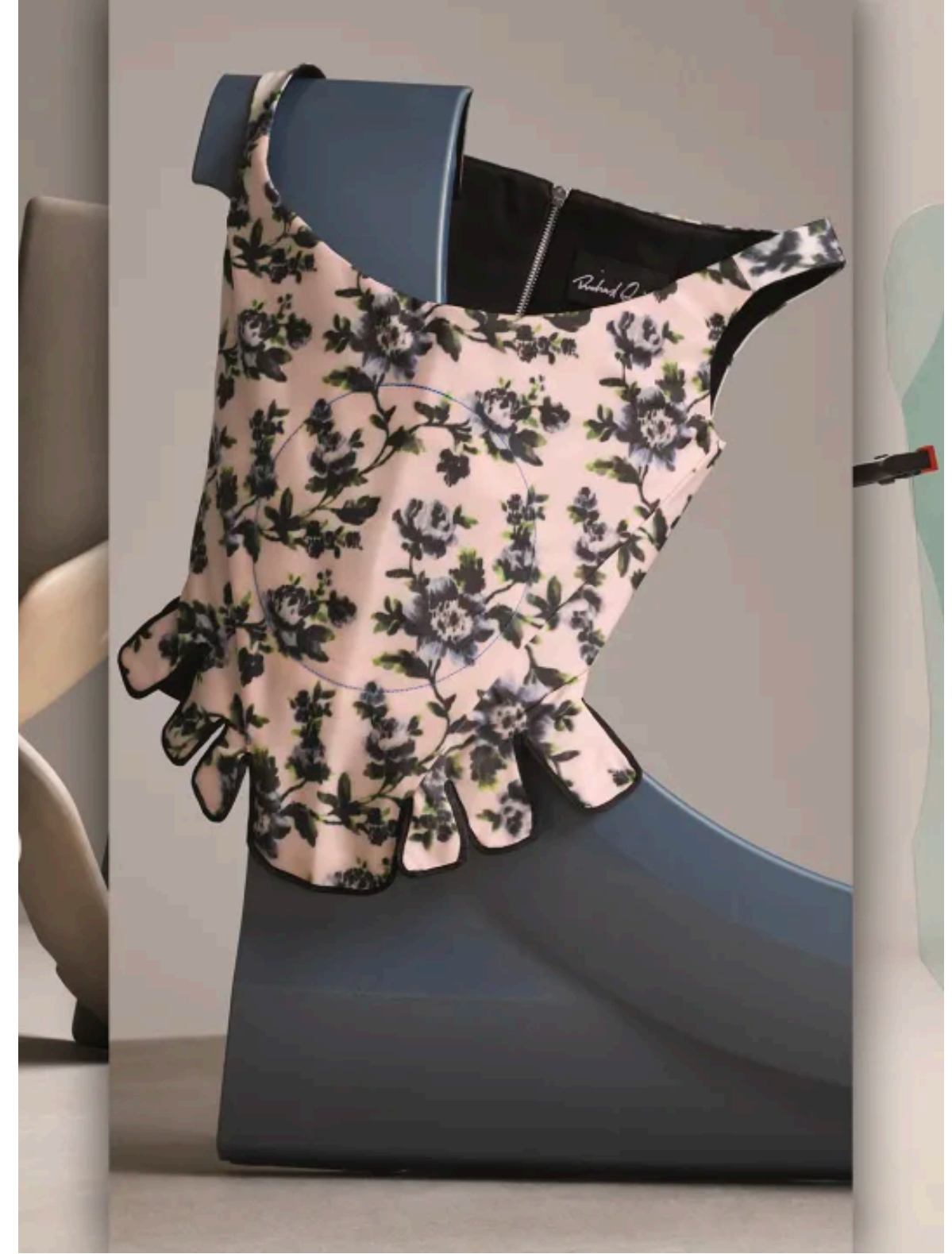
Color on Demand est un système de teinture du coton qui réutilise et recycle l'eau provenant de la teinture des textiles.

GENERATION COLLECTION



Des bijoux en or, platine et argent recyclés à partir de piles et de déchets électroniques mis au rebut.

HYUNDAI



Une ligne de vêtements durables fabriqués à partir de pièces automobiles usagées.

L'UPCYCLING DES MATÉRIAUX PERMET L'ÉCO-CONCEPTION

FRUITS



Pangaia propose une collection de vêtements faits à **partir de coton et de déchets végétaux et agricoles**.

Caval produit des basket en cuir de pomme, issu des déchets de l'industrie agroalimentaire

CHAMPIGNONS



La société de biotechnologie Bolt Thread produit le **matériau mylo à partir de mycélium**.

ALGUES



Saola propose des chaussures faites ou infusées à base d'algues ont un plus faible bilan carbone.

CACTUS



La firme Adriano Di Martin a créé le « Desserto », un cuir dérivé de cactus.

ÉCAILLES



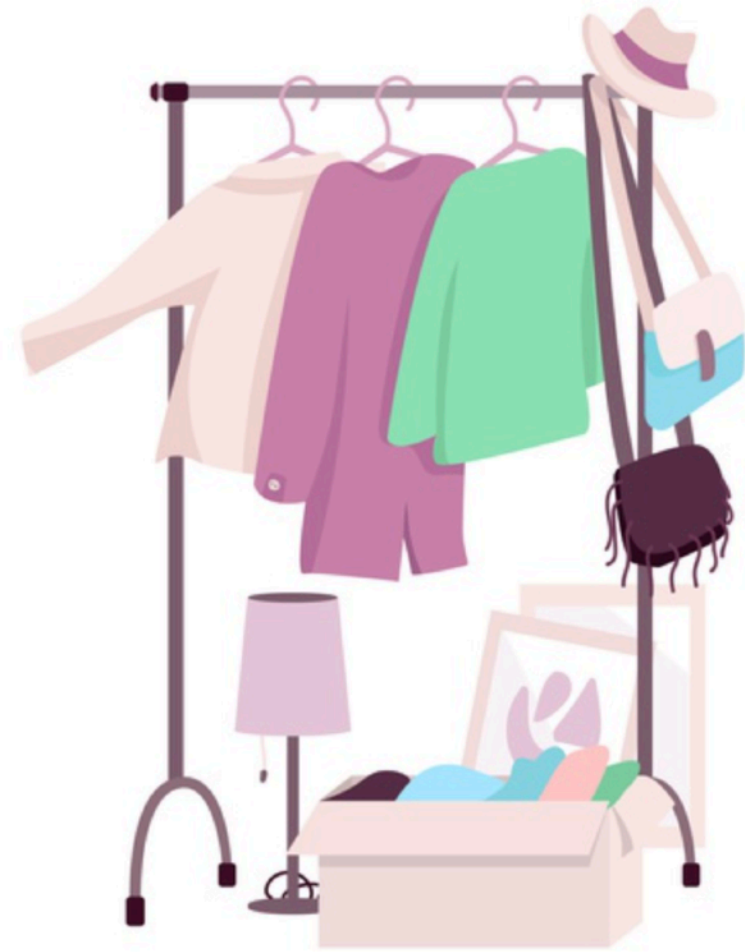
Dip a remporté le prix Smart Luxury Packaging pour son concept d'**emballage qui comprend du plastique en écailles de poisson**.

LE RECOMMERCER, UNE AUTRE PISTE POUR UNE CONSOMMATION RESPONSABLE

RECOMMERCER : REMETTRE SUR LE MARCHÉ UN BIEN USAGÉ

LE TERME RECOMMERCER REGROUPE 3 GRANDS TYPES DE COMMERCIALISATION :

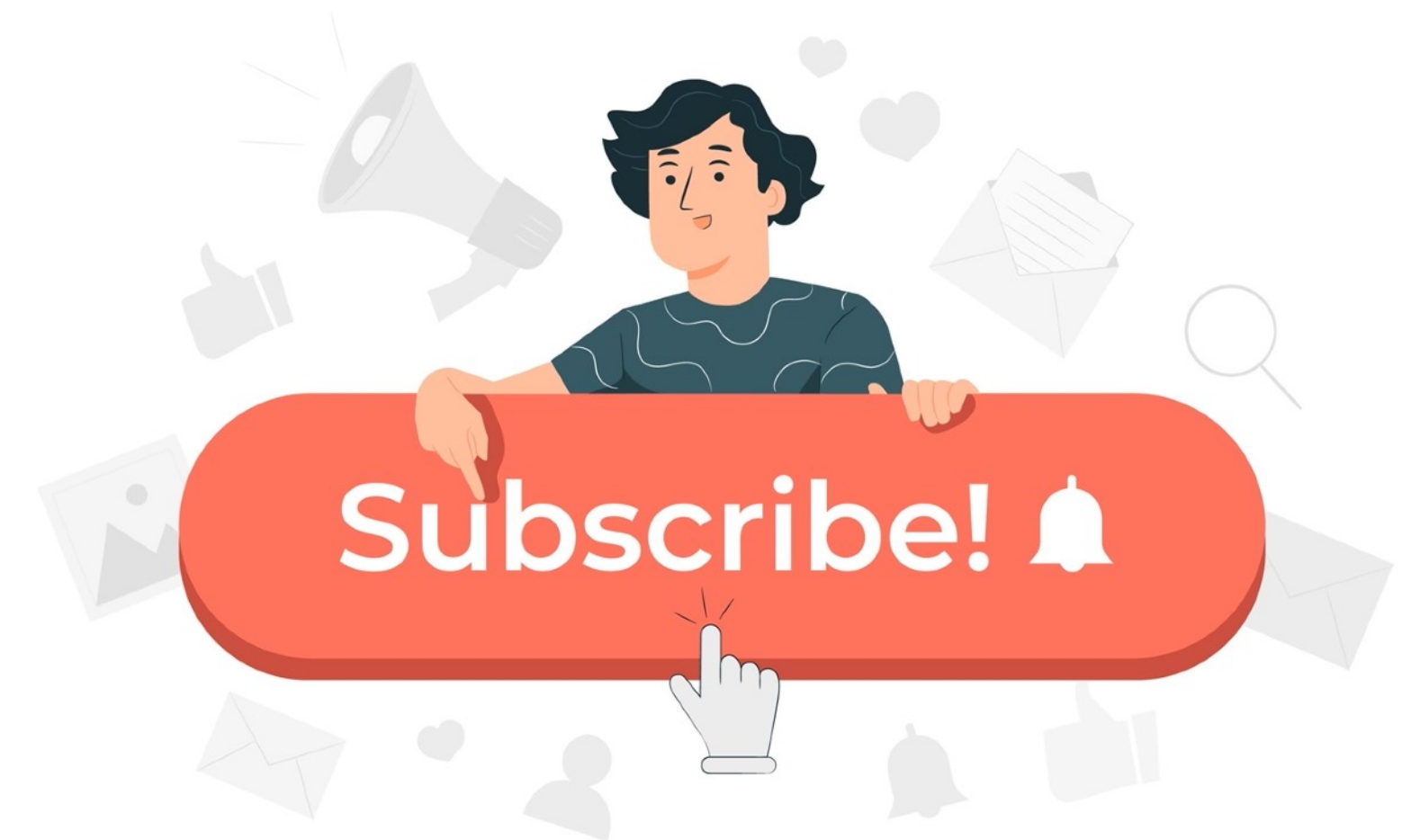
MARCHÉ D'OCCASION



LOCATION PONCTUELLE

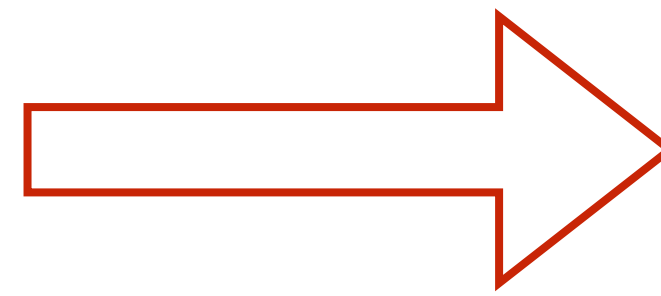


ABONNEMENT



En 2020, le marché du
ReCommerce est estimé à

\$24Milliards

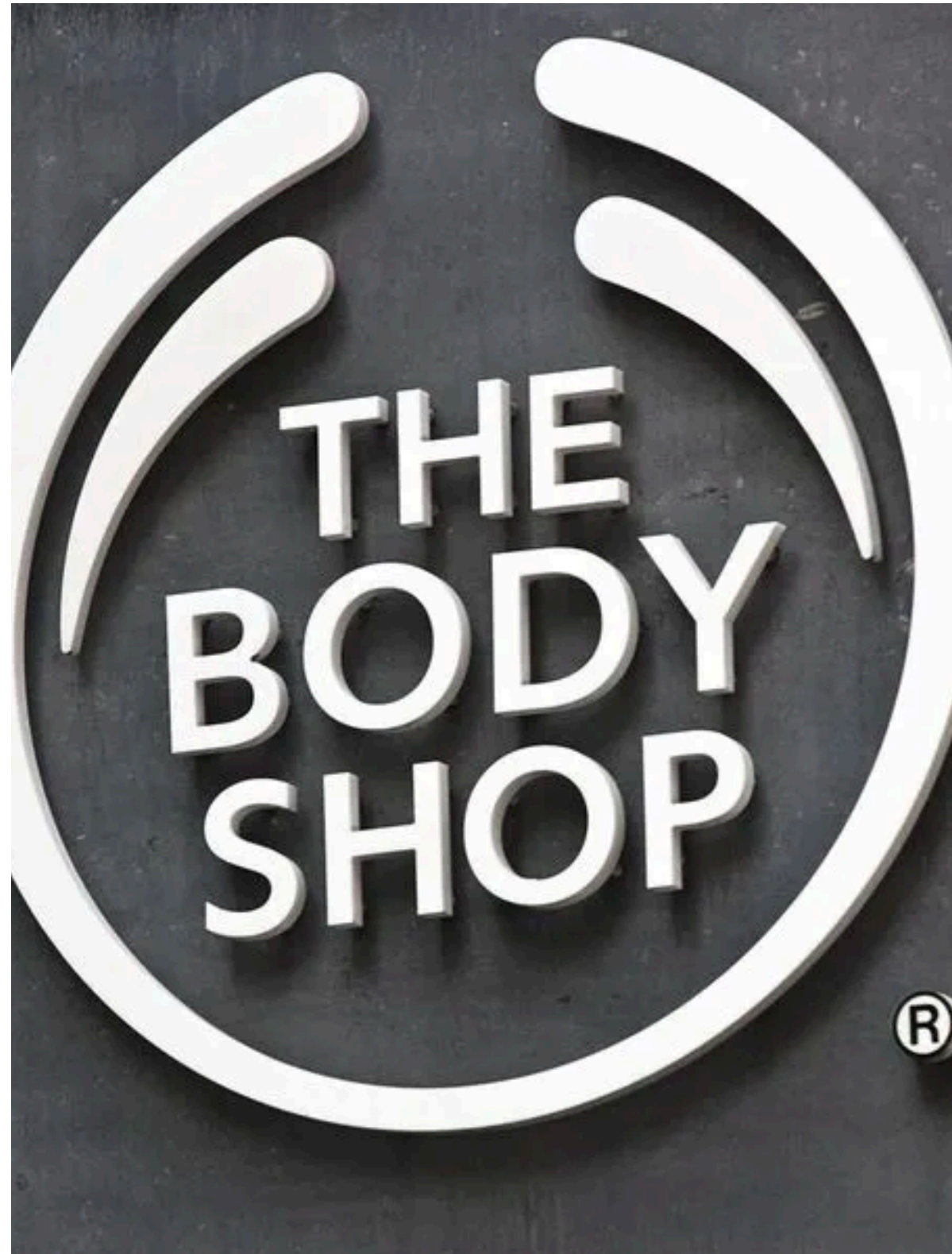


D'ici 2023, il devrait
atteindre les

\$51Milliards

LES PROGRAMMES DE RECYCLAGE POUR **LIMITER L'IMPACT** DU SECTEUR DE LA BEAUTÉ

RECYCLING PROGRAM



Le programme de recyclage de The Body Shop est lancé en partenariat avec MyGroup et Scan2Recycle dans le but d'éviter que les emballages recyclables ne soient mis en décharge.

MATIÈRES PREMIÈRES



Symrise tire parti de matériaux souvent « laissés de côté », comme les aliments, et les recycle en ingrédients efficaces et de grande valeur, en visant une approche zéro déchet.

BACK-TO-MAC



MAC Cosmetics a annoncé que son programme de reprise Back-to-MAC s'étendait à l'Allemagne, la Norvège, la Grèce ... afin d'encourager les éco-gestes dans le monde entier.

REPURPOSE



Les emballages en plastique sont importants et rePurpose Global veut créer une responsabilité effective pour les déchets plastiques produits par les marques de soins personnels.

FUTURE OF COMMERCE : DE LA TRANSACTION À UNE RELATION PERSONNALISÉE

Diagnostic et suivi en temps réel	IOT + appareils domestiques	Capteurs, CPU, Connectivité	Stockage et sécurité des données	IA x Logiciels Analyse	Commerce durable
Recommandations adhoc holistiques	Santé, peau, corps, cheveux,...	Coaching alimentaire et gym	Amélioration des compétences	Développement personnel et de carrière	
Contenu, expériences et offres adaptés	Coach AI	Coach "Vie" Personnelle	Beauty Institute	Annonces, Influence, Retail media	
			CRM Promos	Articles, Videos, Tutoriels	
				Live Coaching	
				Communauté privée	
Marketing Omnicanal	Scénographie du point de vente	Digital instore	Social media	Influence	
Produit sur mesure	Packaging personnalisé	Produit personnalisé	Produit fait sur mesure	Personnalisation ADN	
3D commerce	AR/VR	Virtual Try-On	Produits digitaux/ NFT	Metaverse	
Livraison rapide	Retail digital	DTC	eRetail & Marketplaces	Social, Live, Voix,...	
Service client unifié et réactif	Concierge	Chatbot	App	Voix	
Abonnement					

