

RESTITUTION DES GROUPES

Groupe 2 : Segments marketing = quelles aspirations et innovations marketing pour des consommateurs prêt à payer plus ? animé par PF Le Louet / Rapporteur : ME Belzung de la CELC

Participants : Denis Couvret/ Ifth, Dominique Picquier, ME Belzung, Amandine Cha-Dessolier, Waiting for the Sun x 2, Anne Dupuy, Renaud Decrop, Yann Rivoallan, isabelle de Bussac/R3ILAB

Apport Immatériel

-Prise de conscience des bénéfices pour l'individu et le collectif = valorisation d'un achat local = en quoi est ce bénéfique à l'acheteur lui-même, mais aussi pour les autres personnes impliquées dans la chaîne de production, pour les autres en général et l'environnement.

+ d'exclusivité= + de valeur = valorisation financière des produits

Traçabilité

Dès les ressources, et sur chaque étape de production, transparence totale, et notation /valorisation scientifique en terme de santé.

Qualité/durabilité

Valorisation quand usage de ressources durables

Valorisation de la durabilité des produits

Revente

Valorisation des articles si recyclés

Services associés

L'après vente/engagement sur les réparations (ex : changement des cols de chemises)

Design / créativité

Comme le Bio c'est bon, faire du BIO c'est beau

Bcq de jeunes designers et stylistes sont intrinsèquement Eco Friendly.

Il faut créer des convergences entre eux et les grandes enseignes

Il manque aujourd'hui dans le paysage de la distribution mode et accessoires, un réseau de distribution avec un positionnement l'Eco Friendly multimarques (que ne peuvent offrir un Nature et découvertes ou un Biocoop trop ancrés dans leur secteur)

Distribution

Valorisation de l'empreinte carbone pour valoriser le local

Communication

Identifier dans la jeune génération des ambassadeurs de l'Eco Friendly. Marion cotillard a été happée par Dior. Il n'y en a guère d'autres aujourd'hui et pourtant la plupart le sont intrinsèquement (Charlotte Casiraghi + deux autres modeuses ont créé Ever Manifesto)

Le discours doit être construit sans ennemi

Incarné l'humain et reflété la valeur ajoutée de la créativité

Identifier un label commun et unique car trop nombreux

PROCHAINES REUNIONS à l'IFM (créneau 14-17h)

JEUDI 13 NOVEMBRE

« MATERIEL / IMMATERIEL »

Les opportunités du numérique pour la chaîne de valeur

JEUDI 18 DECEMBRE

« NOMADISME / URBANISATION »

Et si le textile transformait notre vie dans la ville

JEUDI 15 JANVIER

« NEW AGES & MODES DE VIE »

Des textiles pour mieux vivre à tous les âges

JEUDI 11 juin 9-12h Grand Amphithéâtre de BERCY

Restitution FUTURS IMMEDIATS devant les acteurs de la filière

Quels Scenarii d'Innovation à 2030 ?
