

Tendances 2007



## TENDANCE CREATIONS & EXTENSIONS DE MARQUES

### Initiative n° 1 : Maya Mac Callum

[www.mayamccallum.free.fr](http://www.mayamccallum.free.fr)

LA TENDANCE = l'association de talents multiples.

LE FAIT = pour démarrer, les jeunes artistes n'ont pas forcément les moyens de s'assurer une promotion efficace ; pire, le côté cheap ou amateur [dans le mauvais sens du terme] peut s'avérer désastreux...

L'INITIATIVE = la mise en place de produits promotionnels qualitatifs qui servent les intérêts de plusieurs entrepreneurs en même temps.

### **Descriptif**

Autour de la chanteuse Maya Mc Callum s'est constitué un collectif d'artistes et de musiciens, la Toy Factory. Si le projet commun mené s'inscrit dans une véritable démarche artistique, les moyens de promotion du collectif sont au moins aussi originaux. Les affiches des concerts se retrouvent aussi dans le book d'une maquilleuse sur corps, d'un photographe, d'un imprimeur, d'une web-agency... et vice-versa, les affiches mentionnent elles aussi la Toy Factory.

### **Opportunités pour les créateurs d'entreprise :**

Le secteur culturel et artistique le pratique depuis longtemps : le troc de talents ! A défaut de généreux mécènes, les artistes ont depuis longtemps recours au système D pour se faire connaître, et innover par le biais de présentations originales et collectives. Pourquoi alors ne pas s'en inspirer pour créer des partenariats hors-réseaux entre métiers traditionnels : coiffeurs, libraires, boulangers... afin d'acquérir une visibilité à moindre coût !

Les créateurs d'entreprise eux aussi peuvent « chasser en meute » ! Le créateur n'est pas forcément seul dans son coin, de nombreuses associations et structures peuvent lui permettre de partager des expériences et de tester ses idées et le sortir de l'isolement. Il ne doit pas hésiter à parler de ses projets autour de lui, au lieu d'entretenir le secret et le silence et de s'enfermer dans une certaine paranoïa ! Le contact lui permet de développer les prémices d'un véritable esprit d'équipe, au lieu d'un projet en solo jalousement gardé. De plus, adopter une démarche décalée lui permet d'éviter les comparaisons souvent réductrices, en termes de prix par exemple.

L'expert comptable peut lui aussi jouer un vrai rôle de médiateur pour le créateur d'entreprise, en faisant le lien entre différents créateurs d'entreprises !

## **Initiative n° 2 : Brice de Nice**

[www.bricedenice.com](http://www.bricedenice.com)

LA TENDANCE = l'amusement au second degré des adolescents et plus !  
LE FAIT = la création d'un personnage et d'un business autour de ce personnage.  
L'INITIATIVE = initié en spectacle, le personnage de Brice de Nice est sorti du petit écran pour exploser au grand écran... et en produits dérivés !

### **Descriptif**

Brice de Nice est un personnage de sketch créé par l'acteur Jean Dujardin en 1995, qui fut rapidement valorisé par le bouche-à-oreille... Relancé 10 ans plus tard au cinéma, le film devint l'un des plus gros succès cinématographiques de l'année... Dans la foulée, une multitude d'objets dérivés ont fait leur apparition : disque, DVD, site, sonneries et accessoires GSM, etc.

### **Opportunités pour le créateur d'entreprise**

Une « *bonne* » idée rencontre toujours le risque d'être en avance sur son temps. Aussi faut-il savoir parfois persévérer et conserver une foi inébranlable en son projet... Il s'agit alors de prendre un pari à court ou moyen terme, et savoir attendre un retour sur investissement non immédiat.

Le créateur doit savoir oser et cibler son projet sur un marché précis, une cible définie... et s'y tenir. Pour cela, il lui faut observer les initiatives des jeunes, issues de la rue... Il faut savoir écouter les multiples buzz de la société et savoir ensuite comment les travailler pour trouver la bonne déclinaison. Quid de la croyance, de la magie, de l'irrationnel ? Le créateur ne doit pas se préoccuper que de l'utile, ou de l'indispensable, mais doit faire preuve d'écoute et d'ouverture d'esprit.

Les internautes par exemple ont réussi plus d'une fois ces dernières années à imposer des artistes [chanteurs, groupes...] refusés par les maisons de disque. Simplement, le buzz et l'engouement pour des talents différents ont réussi à sortir ces artistes de l'ombre... et souvent pour la plus grande joie du plus grand nombre !

### **Initiative n° 3 : des jeans cheap**

[www.cheapmonday.com](http://www.cheapmonday.com)

<http://se.zoovillage.com/store>

LA TENDANCE = rareté pas chère.

LE FAIT = quatre suédois vendent des jeans à moins de 50 €.

L'INITIATIVE = les distribuer avec parcimonie dans des points de vente pointus.

### **Descriptif**

Avec leurs jeans de créateurs, les stylistes suédois de Cheap Monday ont fait mentir le vieil adage « *Ce qui est rare est cher* » ! Certes, une stratégie « *élitiste* » a été mise en place : des produits « *de créateur* », en série limitée, distribués dans des points de vente pointus... Mais à la différence d'autres produits, le choix a été fait de vendre les jeans à des prix abordables, du moins par rapport aux autres produits équivalents !

### **Opportunités pour le créateur d'entreprise**

On peut être pointu, à la mode, branché, sélectif... mais à un prix abordable ! Certaines enseignes misent à fond sur LA TENDANCE « *cheap and chic* », comme l'espagnole Zara ou la suédoise H&M. Cette dernière a créé par deux fois l'événement en invitant deux stylistes internationaux [Karl Lagerfeld et Stella Mc Cartney] pour dessiner des modèles en série limitée. Les collections se sont vendues comme des petits pains ! La vente par correspondance [La Redoute et les 3 Suisses] invite depuis longtemps des personnalités et stylistes de renom pour dessiner de petites collections en exclusivité deux fois par an. Les autres marques ont suivi : André [Bali Barret...], Etam [Fifi Chachnill] ou Dim [Vanina Vesperini] par exemple.

Le textile n'est pas le seul secteur à inviter des créateurs ; l'automobile leur a souvent demandé de relooker certains modèles pour des occasions ponctuelles, dans l'alimentaire, Heineken a demandé au designer vedette Ora-Itto de designer sa dernière bouteille... Certains designers sont d'ailleurs très connus pour leur côté touche-à-tout : Starck, pour le plus connu, mais aussi Ora-Itto ou Matali Crasset...

## **Initiative n# 4 : Airness**

[www.airness.fr](http://www.airness.fr)

LA TENDANCE = l'identification par la marque et par son origine.

LE FAIT = créer un nouvel équipementier textile sportif.

L'INITIATIVE = Malamine Koné crée Airness à partir de l'habillement des footballeurs hors stade.

### **Descriptif**

Airness est une marque d'équipement sportif française, fondée en 1999 à Saint Denis [93], par Malamine Koné. Né au Mali et arrivé en France à l'âge de 10 ans, Malamine Koné dut arrêter la boxe, où on l'appelait « *la Panthère* », à la suite d'un accident de voiture, alors qu'il aurait pu défendre les couleurs françaises aux Jeux olympiques. Il a fondé peu après sa marque, qui a connu un rapide succès grâce à son design [bicolore avec une panthère] et à la publicité gratuite de joueurs de football comme son ancien copain de classe Steve Marlet.

En 2005, la marque s'est diversifiée du textile en devenant l'équipementier de l'équipe nationale de football du Mali, pays d'origine de Malamine Koné qu'il aide de diverses manières [construction d'école dans son village natal...]. Au début de la saison 2006-2007, Airness sera l'équipementier des équipes de football du Stade Rennais, du FC Nantes, du Lille OSC, de Valenciennes Football Club, du KRC Genk, de Boavista, du Fulham FC, et des équipes nationales du Mali, de la République démocratique du Congo et de la Guinée. S'y ajouteront les équipes de l'AJ Auxerre à partir de la saison 2007-2008 [la marque équipant aussi personnellement Guy Roux] et les équipes de basket-ball de Levallois SC et du SLUC Nancy, et l'équipe de rugby du CS Bourgoin-Jallieu.

### **Opportunités pour le créateur d'entreprise**

Ce n'est pas parce que des entreprises dominent un marché qu'il ne faut pas s'y attaquer ! Les histoires à la « *David et Goliath* » sont nombreuses : Dell versus IBM, Zara versus Benetton, Picard Surgelés versus les hypermarchés... car « *Plus un mur est construit avec des grosses pierres, plus il y a de place pour des petites* ». Aux nouveaux créateurs alors de trouver la faille ! En s'inspirant de la rue par exemple, ou en favorisant les initiatives humaines, suivies par les consommateurs qui y trouvent de nouvelles identifications. Dans un second, il faut aussi penser à l'extension du territoire de la marque : ainsi, Airness se décline en montres, lunettes, papeterie, téléphone portable...

## **Initiative n# 5 : Easy Group**

[www.easy.com](http://www.easy.com)

LA TENDANCE = low-cost.

LE FAIT = le low-cost n'est pas réservé aux compagnies aériennes.

L'INITIATIVE = l'application du concept à de nombreux secteurs par le fondateur d'EasyJet, une des plus fameuses compagnies low-cost européennes.

### **Descriptif**

Le créateur de la compagnie aérienne low cost EasyJet, Stelios Haji-Ioannou a décliné son concept « *Easy* » dans une quinzaine de secteurs : téléphonie mobile, musique en ligne, croisières, hygiène beauté masculine, cinéma, hôtellerie, montres, automobile etc. Cependant, même si toutes les activités n'ont pas forcément rencontré le succès escompté, leur créateur poursuit son développement et envisage de lancer de nouvelles activités.

### **Opportunités pour le créateur d'entreprise**

Les créateurs peuvent développer une marque low cost dans un nouveau secteur, où les prix restent trop élevés, par exemple sur le modèle des hôtels minute au Japon. Et si une initiative ne fonctionne pas, d'autres secteurs peuvent très bien devenir des succès. Le groupe Virgin illustre parfaitement cet exemple, où toutes les tentatives de Richard Branson ne se sont pas forcément transformées en succès. Easy Group mise sur la transparence du prix et une certaine pédagogie du prix modulable ou variable. Les prix varient en fonction de leur contexte : production, horaires, délais, livraisons, dernière minute, etc.

Les consommateurs adhèrent à cette évolution expliquée et adaptent leurs comportements de consommation en anticipant leurs achats : le rapport temps/prix est aujourd'hui plutôt bien intégré. La SNCF a suivi cet exemple, en instaurant les Prem's, billets réservés deux mois à l'avance, et les billets « dernière minute » pour un départ dans les jours suivants. Par exemple, la ligne Paris-Marseille fait même l'objet d'une tarification spéciale, avec les billets ID TGV. Google a trouvé une autre solution pour laisser la main à ses consommateurs en leur laissant le choix sur le prix de ses espaces publicitaires : les annonceurs peuvent voir les prix payés par les concurrents, et peuvent surenchérir pour acquérir ces espaces.