

# DZ MAG #92

DEZINEO INNOVATION E-MAGAZINE



**LIEU**  
**HOTEL GABRIEL**

**MARQUE**  
**APPLETISER**

**MEDIA**  
**UNIQLO TOKYO FASHION MAP**

# CAHIERS DE TENDANCES 2009

## ● PLAY ! AVRIL 2009

L'univers virtuel et les jeux en ligne ont modifié profondément notre mode de pensée et notre rapport aux individus, à nos lieux de vie et aux objets. Avec l'ascension de l'innovation participative et l'engouement des plateformes de jeux, de plus en plus de produits et services sont conçus et consommés virtuellement, avant de devenir tangibles.

**Comment intégrer dans les stratégies d'innovations des marques cette évolution vers l'immatériel?**

## ● CHROMATIC DESIGN JUILLET 2009

Quels que soient l'objet, le lieu, le packaging, ils ne se conçoivent plus sans un fort parti-pris de couleurs et de lumières, éléments marquant fortement une identité, une ambiance. La couleur organise l'espace, se décline en gamme et devient un élément structurant à part entière, qui s'envisage dès le positionnement stratégique.

**Comment travaille-t-on couleurs et lumières, selon quels usages, quels messages ? Couleurs, mode d'emploi.**

## ● SUPER NATURE OCTOBRE 2009

Le modèle d'hyperconsommation et ses dérives vers l'artifice vide de sens a montré ses limites. Les individus aspirent à plus de sincérité à travers le thème de la nature, qui devient le leitmotiv d'un renouveau de la consommation avec des déclinaisons innombrables. Le retour aux matériaux bruts, à la simplicité, loin du superflu, mais alliant aussi complexité et sophistication caractérise les différents visages de la nature.

**Autant d'opportunités pour insuffler de la spontanéité dans les produits et services.**

## ● UBER PREMIUM VS LOW CONSUMPTION DECEMBRE 2009

Quête de perfection ou choix délibéré d'une consommation plus réfléchie, les deux extrêmes tendent à polariser le marché et à exclure de plus en plus une "middle range consumption".

**Le luxe ne devient-il pas plus "malléable" et plus "customisable", s'inspirant des modèles "low" et "slow" ?**

## CONTENTS :

HÔTEL GABRIEL.....	P. 4
<i>GABRIEL HOTEL</i> .....	P. 5
APPLETISER RÉATTAQUE LE MARCHÉ BELGE FÉMININ .....	P.6
<i>APPLETISER LOOKS FOR WOMEN ON THE BELGIAN MARKET...</i> .....	P. 7
DES COSMÉTIQUES ÉCOLOGIQUES ET CHICS .....	P.8
<i>STYLISH, ECO AND EXCLUSIVE</i> .....	P. 9
MOBIL M, NOUVEAUX CONCEPTS DE PHARMACIES .....	P. 10
<i>MOBIL M, INNOVATIVE PHARMACY DESIGN</i> .....	P. 11
BEACH AND POOL .....	P. 12
<i>BEACH AND POOL</i> .....	P. 13
UNIQLO TOKYO FASHION MAP .....	P. 14
<i>UNIQLO TOKYO FASHION MAP</i> .....	P. 15
SÖDRA PULP LABS .....	P. 16
<i>SÖDRA PULP LABS WEBSITE</i> .....	P.17
SIDE DE STEELCASE .....	P. 18
<i>SIDE BY STEELCASE</i> .....	P. 19
« SHIT HAPPENS » .....	P.20
<i>« SHIT HAPPENS »</i> .....	P.21

## DZ MAG #92 INNOVATION E-MAGAZINE

DIRECTEUR DE LA PUBLICATION : Dominique Weizman - dwe@dezineo.com  
RÉDACTEUR EN CHEF : Monique Large - mla@dezineo.com  
DIRECTEUR ARTISTIQUE : Frédéric Delaunay - fde@dezineo.com  
ONT COLLABORÉ À CE NUMÉRO : Anne-Elisabeth Orizet - aeof@dezineo.com  
Sebastian Niedzwiedz - sni@dezineo.com  
Jeannine Amand - jam@dezineo.com  
Isabelle Purits - ipu@dezineo.com

PHOTO COUVERTURE : Pharmacie en Espagne. Design Mobil M.

**DEZINEO**  
Polygone Group  
141 avenue de Wagram  
75017 PARIS  
Tél : +33 (0)177 75 18 64  
www.dezineo.com

LIEU

## HÔTEL GABRIEL

Le premier hôtel Detox parisien.



Dans une ville surmenée et polluée, l'hôtel Gabriel dans le quartier du Marais a ouvert un concept « Detox », entièrement dédié au bien-être de ses clients.

Derrière sa façade Art Déco, l'hôtel Gabriel offre une ambiance propice à détendre et à apaiser ses hôtes dès le hall d'entrée. L'architecte-designer Axel Schoenert a voulu créer un environnement zen, immédiatement perceptible par son côté relaxant. Dans ce concept global de « bulle dans la ville », la nourriture et l'aménagement intérieur participent à la « détoxification » ; « l'écologie intérieure » est l'un des mots clés de l'hôtel.

Les 41 chambres sont décorées dans des palettes de couleurs apaisantes, équipées d'un mobilier original et d'un éclairage australien très sophistiqué. Celles-ci encouragent à profiter du système de repos, baptisé NightCove, élaboré en collaboration avec des scientifiques et des spécialistes des troubles du sommeil. En diffusant une variété de luminosités et de sons différents à travers chaque étape du cycle de sommeil, ce système aide les individus à retrouver un cycle réparateur.

On trouve également au sein de l'hôtel, la « Detox Room »

où une équipe d'experts *Bioo* propose une large palette de soins\*. A partir de sa ligne naturelle de produits, fabriqués à la main à base d'huiles essentielles, l'équipe Bioo détermine un traitement personnalisé pour chaque client selon ses besoins précis. En y alliant un régime alimentaire détoxiquant\*\*, les clients expérimentent bien plus qu'un simple séjour en hôtel. En éliminant les toxines, ils ressortent apaisés et en pleine santé pour retourner dans la vie parisienne.

Pour plus d'informations:  
[www.paris-hotel-plessis.com](http://www.paris-hotel-plessis.com)

\* en exclusivité à Paris.

\*\* bien entendu bio.

## PLACE

### HOTEL GABRIEL

Paris first Detox Hotel

In a polluted, crowded city that is always busy, The concept hotel Hotel Gabriel in Le Marais wants to offer a Detox zone - entirely devoted to the guest's well being.

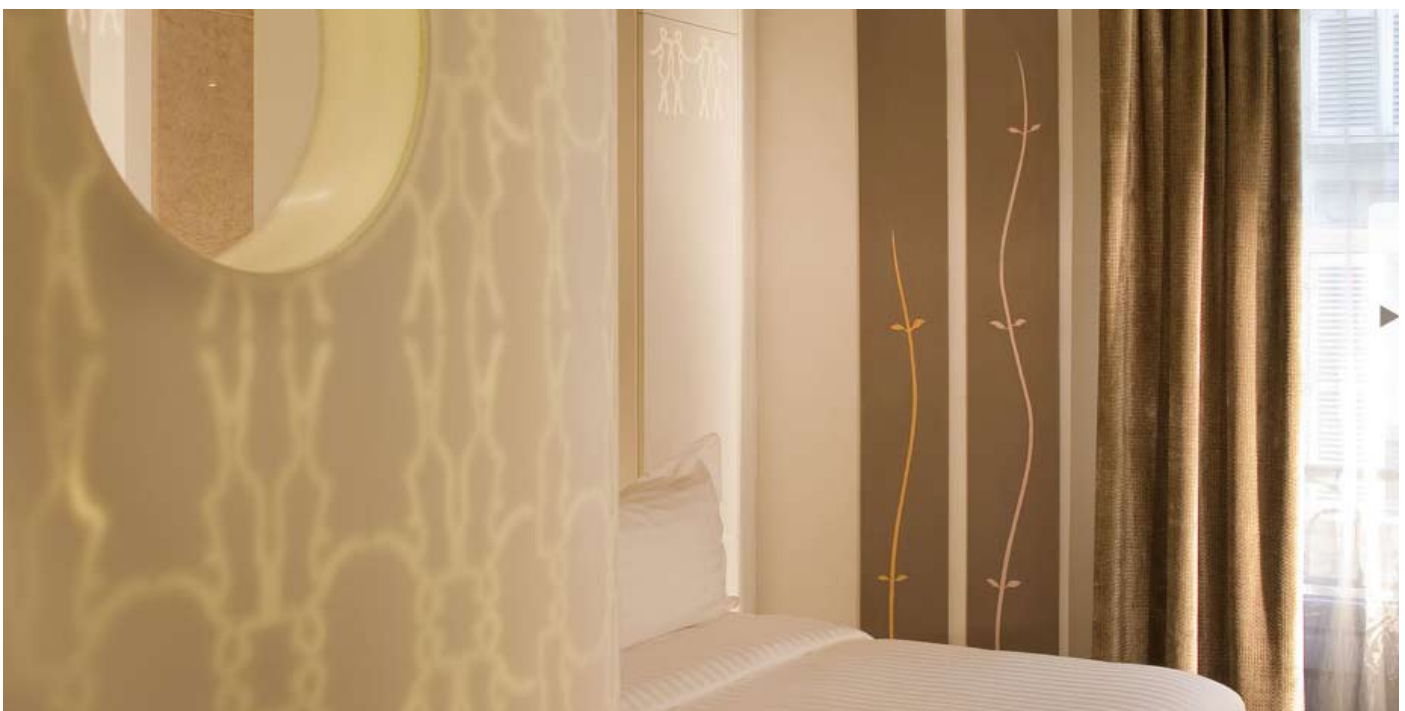
Behind the Art Deco facade, Hotel Gabriel offers a modern ambiance that aims to capture the guest from the moment that he enters the reception hall. The architect/designer Axel Schoenert wanted to create a zen-like environment which instantly communicates the focus of the hotel -relaxation. With a Detox concept in food, treatment and interior - "internal ecology" is one of the hotel's key words.

The 41 rooms are decorated in a calming color palette, have original furnishings and sophisticated Australian lightening. Encouraging for a treatment or to profit from the offered sleep system which provides a variety of light and sound throughout the different sleeping cycles. It is called NightCove and is the first sleep system in the world, carefully worked out in collaboration with scientists of sleeping disorders.

In the Hotel's "Detox room", A team of trained experts from Bioo offers a range of treatments and products as they have established their first beauty and fitness centre in Paris. With a line of organic products, handcrafted from essential oils, the Bioo team wants to personalize each treatment to meet the exact needs. Together with the detoxifying food, also all organic, the guest could

have more than the regular hotel experience. By rinsing out chemicals and preservatives one hopefully returns to the city in a both healthier and happier way.

For more information:  
[www.paris-hotel-plessis.com](http://www.paris-hotel-plessis.com)



## MARQUE

# APPLETISER RÉATTAQUE LE MARCHÉ BELGE FÉMININ

Une nouvelle image, une nouvelle gestuelle ?

Après plusieurs années de présence sur le marché belge, Appletiser, un jus de fruit pétillant Sud Africain du groupe Orangina-Schweppes, a confié à l'agence belge Polygone son repositionnement.

Le jus de pomme pétillant est l'alternative saine de la bière pour les filles. Cependant l'image un peu désuète de ce type de boisson, associée à un mode de consommation peu féminin « à la bouteille » n'était plus en vogue.

L'agence Polygone a imaginé tout un dispositif de « relancement » pour modifier et rehausser l'image de ce jus de pomme afin de le rendre attractif pour une cible féminine trentenaire et trendy.

Une campagne très féminine a donc été mise en place avec un claim insistant sur la naturalité et la désirabilité du produit : « Natural Attraction ». Cette nouvelle dynamique autour du produit a été associée à une autre façon de le consommer, plus féminine et plus sexy, avec l'« Appletiser on ice ».

L'édition d'un nouveau design de verre inspiré de la forme d'une pomme incite les consommatrices à y verser la boisson pour la déguster différemment, en y ajoutant de la glace pilée. Une nouvelle gestuelle de consommation est née.

L'autre partie du dispositif de « re-lancement » a été basée sur la capitalisation de l'événement de tennis féminin Tennis Cup. L'agence a investi les bars des clubs de tennis et de golf trendy pour y déployer sa vague promotionnelle. Un consumer magazine Appletiser a été joint au mensuel « Play Tennis », recensant tous les tournois féminins du paysage belge et distillant des informations sur la boisson. En dehors des dispositifs classiques de leaflets et d'affichage, un mobilier CHR associé a également été imaginé pour ce déploiement, entre autres avec les Applechairs en forme de pomme qui sont parfaitement adaptées pour profiter d'une longue partie de tennis !

Pour plus d'informations:  
[www.appletiser.co.za](http://www.appletiser.co.za)



## BRAND

# APPLETISER LOOKS FOR WOMEN ON THE BELGIAN MARKET

A New image, A New motion.

After several years on the Belgian market, the South African juice brand Appletiser, part of The Orangina Schweppes Group, gave Polygone the trust to revive the brand.

Sparkling apple juice is the female, light alternative to beer. However, the image of a woman, consuming this type of drink with a traditional "straight out of the bottle fashion", does not go hand in hand.

When given the opportunity to raise and refashion the image of apple juice, the Polygone agency therefore immediately thought of the trendy woman in her thirties.

Through the feminine campaign, "Appletiser on Ice", where the focus was to insist on the natural and desirable aspect of the juice and a new way of consuming Appletiser, the drink got a new dynamic. The result is called "Natural Attraction"; It is feminine, sexy and gives the natural a seductive accent.

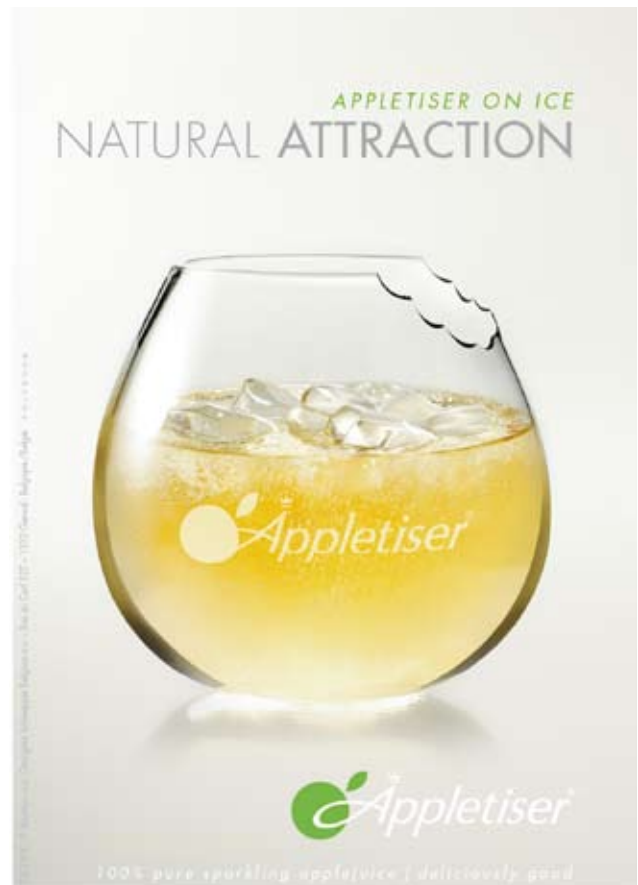
With a new glass inspired by the shape of an apple, the female consumers are encouraged to pour and taste the drink in a new way; Together with crushed ice a new way of consumption is born.

The campaign was put in to place during the female Tennis Cup where the agency invested in the trendy golf and tennis clubs to really hit the target.

During the cup, a supplement journal called Appletiser was released with the monthly magazine "Play Tennis", providing information on the Belgian tournaments and the sparkling drink. Apart from traditional advertisement like postcards and posters, even furniture were created. Being seated in one of the Apple chairs, one had a good position through all of the sets.

For more information:

[www.appletiser.co.za](http://www.appletiser.co.za)



## PACKAGING

# DES COSMÉTIQUES ÉCOLOGIQUES ET CHICS

Des packagings qui reflètent une autre idée de la beauté.

Allier les idéaux traditionnels de beauté et les ingrédients naturels et écologiques, c'est ce qu'ont en commun les trois marques de cosmétiques Natutive, Green and Spring et Face boutique, qui proposent de nouvelles gammes de produits pour le corps.

Natutive, marque fille de la marque allemande Clair Fisher Cosmetic, a récemment été lancée dans toutes les pharmacies de Scandinavie. Avec des packagings réalisés par l'agence de design Silver, les gammes offrent une sélection de produits naturels « affinés en laboratoires » pour le visage. Ces produits s'adressent à des personnes attirées par des ingrédients naturels mais qui ne sont pas réfractaires à l'adjonction de parfums additifs.

« Le produit contient systématiquement des ingrédients naturels, sans toutefois rester dans ces limites, c'est ce que nous appelons le « Crossover cosmetics » explique la marque. « En sélectionnant des contenants en verre et non en plastique, nous répondons à la fois à la problématique environnementale et à la demande d'exclusivité de la clientèle actuelle. Les clients veulent tout à la fois : un produit avec un packaging sympathique, un parfum frais et un concept simple avec une origine naturelle » explique Andrea Strand de chez Natutive.

Pour la marque anglo-saxonne Green and Spring, le naturel détient également un rôle central. En juin dernier, la marque a présenté sa collection de produits dont les packagings, décorés par des motifs d'oiseaux, sont conçus avec des ingrédients 100% naturels.

Ce concept Green and Spring rend hommage à la « campagne anglaise » et correspond à un style élégant et raffiné qui tranche avec le style habituel des produits « écologiques », tout en gardant une touche naturelle.

« Avec des ingrédients à base de fleurs et d'herbes originaires des îles britanniques, les produits offrent tous les bienfaits de ces terres » explique Green and Spring.

Cette tendance peut également s'observer avec la gamme Face boutique qui, cette année, a été primée par le « Natural Health Beauty Awards » pour ses produits pour le visage « Peachy clean » et « Fresh faced ». Les packagings colorés visent une cible jeune en utilisant des esquisses de mode pour illustrer les emballages.



Ces cosmétiques sont « sans produits chimiques et spécialement conçus pour les peaux jeunes ». Cela démontre une fois de plus que le style et la modernité combinés avec la naturalité dans un packaging de cosmétique offrent une véritable opportunité de succès.

Si les consommateurs actuels sont plus vigilants sur les produits qu'ils utilisent, ceux de demain le seront davantage. Il faudra donc répondre à une demande d'informations sur ce que contiennent exactement les formules tout en proposant des produits attirants et de qualité. Reste à savoir si toutes ces demandes pourront conserver la part de naturalité.

Pour plus d'informations :  
[www.natuvive.com](http://www.natuvive.com)  
[www.greenandspring.com](http://www.greenandspring.com)  
[www.faceboutique.com](http://www.faceboutique.com)



## PACKAGING

### STYLISH, ECO AND EXCLUSIVE

Packagings which Reflect today's broad beauty ideals

The best of two worlds – combining a traditional beauty ideal with natural, environmental friendly ingredients, that is what the three brands Natuvive, Green and Spring and Face boutique have in common when presenting new assortments of body products.

As a subsidiary to the German cosmetic brand Clair Fisher Cosmetic, Natuvive was recently launched in pharmacies all over Scandinavia. With packaging design made by Silver agency, they offer a selection of natural face products which have been 'refined in the lab'. The products are made for people that appreciate the natural origin but that does not want to reject an exclusive, well designed feeling, which partly could be increased by adding perfume.

« The product can still use ingredients from the nature – without being only natural, that is what we call "crossover cosmetics" », they say.

By mainly selecting glass in front of plastic bottles, one meets both the environmental and the 'exclusive' demands that are to be found among today's clientele.

« Clients today want a product that comes in a fashionable packaging with a fresh fragrance – and a basic concept with a natural origin at the same time », Andrea Strand at the new brand Natuvive, says.

For British company Green and Spring the natural also plays a central role. In June 09 they presented an exclusive collection of products that come in a packaging decorated

with birds, "celebrating the English countryside" and that are made from 100 percent natural ingredients. With this concept Green and Spring refers to the English countryside – which symbolizes an elegant lifestyle rather than the often seen 'eco trend', but which still represents a natural, untouched origin.

« By using herbs and flowers native to the British Isles, the products breathe in all the goodness of the land », Green and Spring says.

The tendency can also be seen with Face boutique which this year was shortlisted for the "Natural Health Beauty Awards" for its face products "Peachy clean" and "Fresh faced". The colorful packaging is supposed to appeal to a young clientele, reminds of fashion sketches and the products are "free from unnecessary chemicals and especially designed for young skin". Again, the modern and stylish goes hand in hand with the natural when promoting successful beauty product packaging.

If today's aware clientele, and perhaps even more the generation of tomorrow, demand a product that contain the whole spectrum of values, it rests to see how much can remain natural in the end.

For more information:

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

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

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



LIEU

## NOUVEAUX CONCEPTS DE PHARMACIES

Quand acheter des médicaments devient une expérience excitante



En Espagne, aller à la pharmacie se transforme en une véritable expérience visuelle, grâce à des rénovations de boutiques vraiment étonnantes.

Rénover une pharmacie centenaire située dans un quartier historique et protégé, sans faire de bruit ni déranger l'environnement relève du challenge. C'est ce qu'a pourtant réussi à faire l'agence d'architecture Mobil M lorsqu'elle a réalisé le nouvel aménagement intérieur de la pharmacie de la Plaza Nueva, à Bilbao en Espagne.



La tâche des architectes n'a pas été aisée si l'on considère la petite surface de 35 m<sup>2</sup> de la pharmacie. La solution pour rénover cet espace a été trouvée à travers les matériaux utilisés : une mosaïque de sol reprenant les dessins typiques utilisés dans le vieux Bilbao, modernisés par une trame de larges rayures noires. Les couleurs utilisées interpellent en même temps qu'elles font référence au pays basque. Un panneau noir symbolise la forêt et un immense panorama devient une véritable fenêtre ouverte, faisant apparaître de la végétation. Pour rappeler l'eau, élément aussi important dans les forêts basques, les comptoirs ont été réalisés en verre translucide, rétro-éclairé pour évoquer une cascade d'eau.

« Avoir un petit espace à repenser n'a pas été un handicap mais une source d'inspiration » explique Mobile M. Et lorsqu'il n'y a pas assez d'espace au sol, pourquoi ne pas utiliser la hauteur ? C'est ce qu'a privilégié la même agence d'architecture pour la rénovation de la pharmacie Conde Lumiaire à Alicante. L'architecte a surélevé le toit de 2 à 5 m et accroché 256 cylindres blancs au plafond. Désormais la pharmacie dispose dans ce nouvel étage d'un espace de laboratoires et de formation pour les employés.

Les bâtiments publics et les environnements peu attractifs tels que les hôpitaux, les banques, les bureaux de poste devraient s'inspirer de ces concepts pour « désinstitutionnaliser » leurs modèles et être plus « accessibles ». Ces deux pharmacies espagnoles sont de véritables vitamines incontournables.

Pour plus d'information :  
[www.mobil-m.es](http://www.mobil-m.es)

## PLACE

# INNOVATIVE PHARMACY DESIGN

Buying medicine just Became exiting

In Spain one can find examples of where architects have made refreshing results out of a traditional environment like pharmacies. Going there becomes a real visual experience.

How to totally renew an over one century old pharmacy, located in a protected historical area, without disturbing its surroundings? That was one of the challenges for Spanish designers and architectures at Mobil M agency when working out the new interior for the Plaza Nueva Pharmacy in Bilbao, Spain. The fact that the total space measured only 35 m2 did not make the task easier. The solution was partly found in the use of materials – a hydraulic mosaic floor that resembled to the antique, typical tile used in the old Bilbao, got in combination with black “zebra like” crossings both classical and modern. And, traditional is for sure not the first word that crosses ones mind when looking at the result.

The designers also worked a lot with wall color and made black and white contrast with the color green. The result is eye catching at the same time as it refers to the traditional Basque country; A back panel symbols the forest and an enormous photograph becomes an open window, facing leafy trees. To add the water element, which also is of importance in the Basque forrest, one put up a glass cascade behind the counters.

« The result, to have so little space to create from, has been not a handicap but a source of inspiration ». Mobile M says.

And if there is not enough floor space – why not use the height? In the recently renovated Conde Lumiaire pharmacy in Alicante which is another work by Mobile M, the architect raised the roof from 2 to 5 meters and installed 256 white cylinders which hang from the ceiling. In the new second floor there is now room for a laboratory and employee training.

The deinstitutionalization of other less attractive environments such as hospitals, banks and post offices are to look for. These new Spanish pharmacies are for sure vitamin pills that are hard to miss.

For more information:  
[www.mobil-m.es](http://www.mobil-m.es)



## PRODUIT

### BEACH AND POOL 2008/09

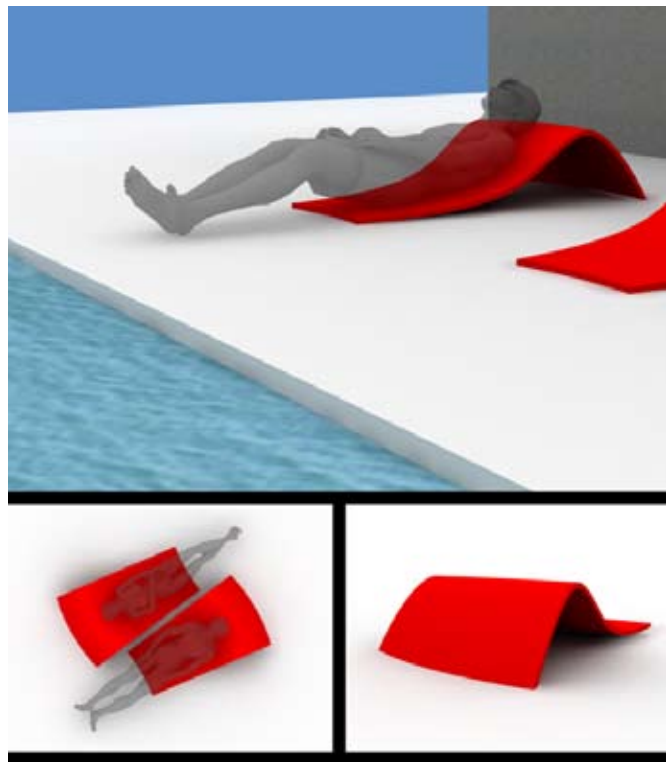
Des concepts innovants pour la plage.

La dernière session du concours "Beach and Pool" organisé par The Design Institution, a été l'occasion de voir des équipements innovants pour la plage : de nouvelles sources d'inspirations pour la prochaine saison.

The Design Institution a lancé le concours Beach and Pool avec l'intention de mettre en avant des innovations de différents secteurs, réalisées par des étudiants et des professionnels du design. Cette édition a reçu la contribution de plus de 25 pays depuis octobre 2008.

Le gagnant du concours, choisi par un jury international de designers, est le designer italien Davide Scomparin qui, avec son matelas de plage pliable RIVIT, a trouvé une solution pour recharger des appareils électroniques grâce à des cellules photovoltaïques. Ce matelas est équipé d'une capuche qui sert à la fois de protection solaire pour l'utilisateur, tout en protégeant les panneaux solaires. Le système photovoltaïque comporte un câble USB qui permet de recharger n'importe quel type d'appareil.

« L'inspiration pour ce projet m'est venue par l'analyse du problème principal, qui affecte tous nos appareils, lorsqu'on se trouve en mobilité, surtout l'été à la plage. Nous aimerions tous avoir un système pour les recharger n'importe où. C'est pourquoi j'ai pensé qu'il était judicieux de transformer l'énergie solaire dans ce but. » explique le designer.



Wave, design Jorge San Luis

Un autre équipement tout aussi innovant a été conçu par le designer israélien Inbal Austern, Solo, une mini-structure pour créer de l'ombre. Solo prend la forme d'une voile légère qui peut se compacter dans un petit contenant. En disposant deux structures, l'une en face de l'autre, on peut créer un espace intime sans pour autant masquer complètement le soleil. Des poches sur le côté permettent de ranger les affaires et servent également d'ancrages lorsqu'elles sont remplies de sable par jour de grand vent.

Avec sa chaise longue Wave, le designer espagnol Jorge San Luis a obtenu une mention honorable dans la catégorie Mobilier et accessoires. Cette chaise permet de s'allonger, elle épouse la forme du corps tout en restant facile à déplacer grâce à son poids léger.

La Design Institution a déclaré que le concours a été l'occasion pour les designers d'avoir l'opportunité de créer des produits « qui révèlent de nouvelles idées pour différents types d'espaces telles que les plages ou les terrasses qui imposent des notions de protection inhérentes à ce type d'environnement ». Le design de demain est déjà dans les cartons.

Pour plus d'informations :  
[www.thedesigninstitution.com](http://www.thedesigninstitution.com)



Wave, design Jorge San Luis

## PRODUCT

### BEACH AND POOL 2008/09

Innovative concepts for the beach.

As a result of the international design competition Beach and Pool, organized by The Design Institution, innovative beach equipment were presented – fresh sources of inspiration just in time for the upcoming semester season.

In order to promote creative innovation from both student and professional designers, and integrate different branches, the organization The Design Institution announced the competition Beach and Pool and received contributions from more than 25 countries.

The winner of the competition, chosen by an international jury of designers, is the Italian designer Davide Scomparin who with his compact and re-closable beach mat RIVIT found a solution to recharge small electronic devices through a photovoltaic system of solar panels. At the same time the “hood tent” where the solar panels are attached, covers from the sun. The photovoltaic system consists of a USB cable to which any type of electronic device can be connected.

« I got the inspiration for this project by analysing the main problems which affect most of electronic devices used in open spaces and in beaches; We would all like to

have electric power with us everywhere, that's the reason why I thought it would be useful to transform the large amount of solar energy and use it for our equipment» he said.

An other inventive beach equipment was invented by Israeli designer Inbal Austern who created a shading device named Solo. The equipment looks like and is light as a sail and can be folded up into a compact case. By putting up two devices facing each other, one can create a private sphere, without letting the sun out. The pockets on the sides allow for storage of belongings and also work as anchors when filled with sand on extra windy days.

With the stackable sunlounger Wave, that is formed by the shape of the body and is easy to use as well as to hide thanks to its stackable function, Spanish industrial designer Jorge San Luis got the Honorable Award in the category Furniture and Accessories.

The Design Institution says that the competition gave designers the opportunity to create products that “reflects new ideas for different types of beaches and terrace spaces, involving aspects such as recreation and environmental protection.” Designs of tomorrow to look for in a store within the upcoming future.

For more information:  
[www.thedesigninstitution.com](http://www.thedesigninstitution.com)



Solo, design Inbal Austern



Fauteuil RIVIT Design Davide Scomparin

## MEDIA

### TOKYO FASHION MAP

Du style dans la rue



Il y a mille et une manières de porter un sweat à capuche. La marque japonaise Uniqlo propose, à travers sa Tokyo Fashion Map, des milliers d'autres façons qui peuvent être empruntées directement des gens de la rue.

Tokyo Fashion map est le fruit d'une collaboration entre Uniqlo et Graffiti Magazine, célèbre pour avoir publié des photos des rues de Tokyo. Ensemble, ils ont habillé des milliers de personnes prises au hasard, avec des hoodies de différentes couleurs, et qui ont été photographiées dans leur environnement. Sur ce site d'Uniqlo, on peut trouver un film en 3D « Parka Relay movie » qui montre, à 15 endroits différents de Tokyo, les personnes qui ont accepté de participer. En cliquant sur la personne, on peut commander en ligne le hoodie qu'il porte, ou simplement en savoir plus sur le quartier où a été prise la photo et ainsi faire une visite de la ville.

« Nous voulons proposer une nouvelle manière de penser et de vivre les vêtements. Nous essayons d'apporter à tout le monde un nouveau plaisir, du confort dans la vie de tous les jours et le look qui va avec » explique Uniqlo.

Si Junichi, un employé de 21 ans, porte son sweat à capuche avec un style plutôt hip hop dans le quartier trendy de Harajuku och, Saki, un étudiant de 19 ans, préfère porter un sweat à capuche bleu électrique dans le quartier d'Akhibara. Chaque photo se personnalise

et prend vie grâce au passage de relais par des hoodies entre chaque personne.

Les gratte-ciels Tokyoïtes et les différents paysages donnent une atmosphère urbaine à toute la série de photos et reflètent bien l'esprit de la marque.

Avec l'ouverture de magasins dans plusieurs pays, nous verrons quelle nouvelle carte la marque nous offrira avec Paris ou Séoul. En abolissant la frontière entre la marque et le client, en intégrant des personnes de la rue dans sa stratégie marketing, Uniqlo fait preuve d'une grande perspicacité pour continuer à se développer. Particulièrement dans une époque où l'environnement, le social et la situation économique poussent les individus à rester dans un cadre plus humble et raisonnable.

Plus d'informations:

[www.uniqlo.com/uniqlo1000/map/](http://www.uniqlo.com/uniqlo1000/map/)



## MEDIA

# THE TOKYO FASHION MAP

Spots the clothes on the street



One thousand. That is how many ways there are to wear a hoodie.

At least if one refers to Japanese clothing brand Uniqlo and their Tokyo Fashion Map where the hoodies can be picked straight from citizens on the street.

The Tokyo Fashion Map is a result of a collaboration with Graffiti Magazine, who got famous from publishing photos of the streets of Tokyo. Together they randomly dressed 1000 people in colorful hoodies and let them model in their neighbourhoods.

On Uniqlo's website, one can find the 3D film "Parka Relay Movie" from 15 different areas in Tokyo, showing some of the people that happened to be outdoors and accepted to participate. By clicking on the person one can order the piece of clothing right away, or simply have a look at and read more about the area where the person is standing.

- We want to propose a new way to think of and live in clothes. We try to bring everyone a new pleasure, to comfort everyday life and the looks that go with it, Uniqlo said.

Whether it is 21 year old employee Junichi who is wearing hip-hop style in trendy Harajuku och 19 year old student Saki who prefers a hoodie in blue in hi-tech Akhibara, each picture becomes personalized and "alive" thanks to the rest of the person's outfit and the way he or she chooses to pose.

With authentic high buildings and background people that are passing by, the atmosphere gives the photos an urban feeling, which is also a key word for Uniqlo's clothes.

With local stores in other countries it remains to see if there will be a "Paris" and a "Seoul" fashion map to come. However, to decrease the gap between the brand and the client by integrating the ordinary person in the marketing, might be a clever strategy which increasingly is to be found. Especially in a time where humanitarian, environmental as well as financial norms advise consumers to stay within a certain frame.

For more information:

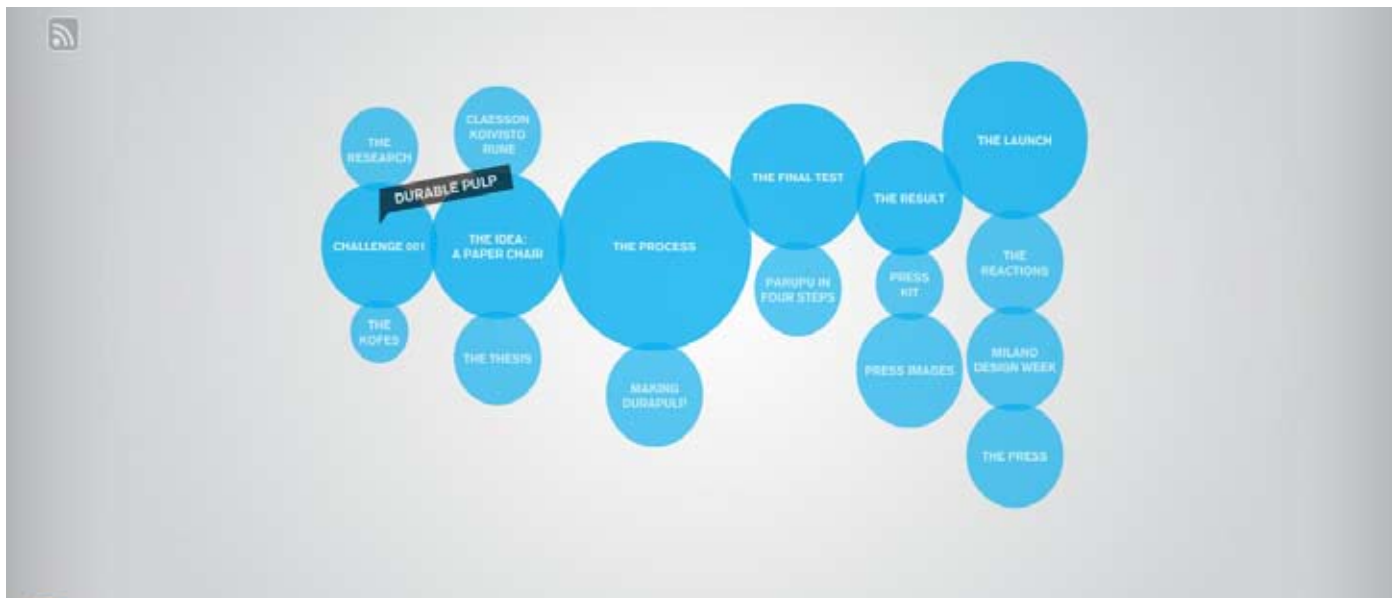
[www.uniqlo.com/uniqlo1000/map/](http://www.uniqlo.com/uniqlo1000/map/)



## MEDIA

# SÖDRA PULP LABS

Le papier, un matériau très créatif



Après avoir conçu une chaise à partir de son papier, la manufacture de papier suédoise Södra a lancé son site internet en ouvrant au public son laboratoire de recherche pour suivre ses travaux expérimentaux.

Le développement durable devient un véritable challenge pour un fabricant de papier et, paradoxalement, cette chaise leur donne l'occasion de trouver de nouveaux moyens publicitaires pour la promouvoir sans avoir recours au support papier.

Södra a fait d'une pierre deux coups en lançant son Södra Pulp Labs - un site informatif et interactif - où le public peut suivre chaque étape du challenge et apprendre les processus de fabrication du papier.

« Les recherches traditionnelles sont souvent la chasse gardée des entreprises, nous avons trouvé qu'il était plus efficace d'expliquer nos projets en instaurant un dialogue où les personnes de différents horizons puissent intervenir. » déclare Per Braconier, directeur de la communication de Södra.

En cliquant sur les différentes « bulles » on peut trouver des animations 3D, des informations et des documents sur leurs produits. Il est également possible de suivre les processus de création de Pulp : de l'idée partant du croquis jusqu'à la fabrication d'un siège réalisé dans une matière aussi dure que du plastique. La chaise, baptisée Papuru, qui signifie Pulp en Japonais, est le résultat de la coopération entre Södra et l'agence d'architecture Claesson Koivisto Rune. Cette chaise a été présentée à

Milan en Avril, un événement bien-sûr relayé à travers l'une des fameuses bulles.

Un autre projet, expliqué sur ce site, est la conception d'un papier mousse, léger et isolant du bruit, de la chaleur et du froid. Le processus de fabrication est visualisé dans un film où chacun peut laisser un commentaire, une idée de design qui pourrait être réalisée à partir du matériau.

L'agence Garbergs, qui a conçu ce site, a été surprise par les réponses particulièrement positives depuis le début du lancement.

« Le temps moyen passé par une personne sur un site est de 30 secondes. Celui du Södra Pulp Labs est de 5 minutes 30 secondes, ce qui veut dire que le contenu intéresse les visiteurs et qu'ils sont curieux des processus de fabrication de l'entreprise » explique Carl Bock de chez Garbergs.

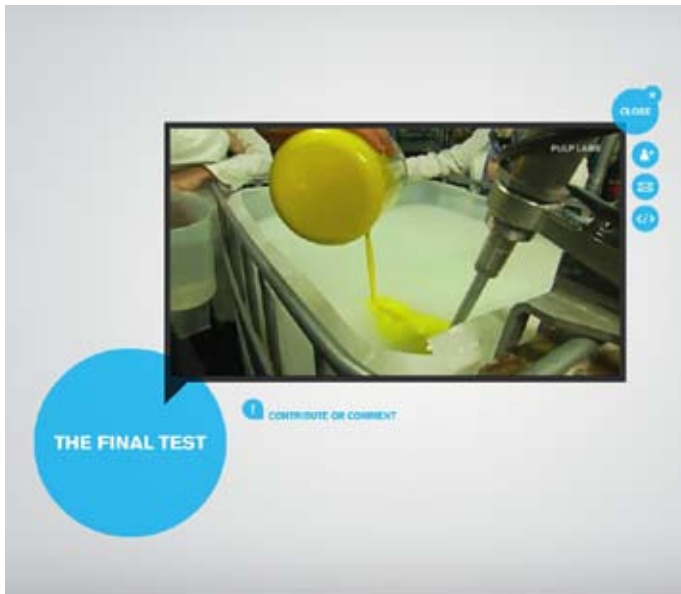
Même si le site de Södra Pulp est principalement destiné aux designers et aux professionnels du papier, tout le monde peut participer et en savoir plus sur ce secteur, et peut-être que par la compréhension et l'appréciation de ce matériau, cela peut créer une motivation pour les consommateurs à l'utiliser plus raisonnablement.

Pour plus d'informations :  
[www.sodrapulplabs.se](http://www.sodrapulplabs.se)

## MEDIA

### SÖDRA PULP LABS WEBSITE

Follow the process of Paper Manufacturing



As a part of the challenge to make a chair from paper, Swedish paper manufacturer Södra also launched a website which opened up their research lab to the audience to follow their work.

As a paper manufacturer with a new challenge to develop a sustainable and recyclable chair, in a time where consumption and environmental issues are highly discussed – how to promote the product if not by printing thousands of flyers?

Södra killed two birds with one stone by launching Södra Pulp Labs - their interactive and informational website where the public could follow each step of the challenge and also learn more about the paper fabrication.

« Traditional research often takes place behind locked doors, we find it to be an efficient way of explaining our projects by creating a dialogue where different people could integrate ». Per Braconier, director of Information said.



By different clickable “bubbles”, presenting 3D animations, documentaries and text, one can follow the idea from the sketch, in to the lab, the making of pulp and finally – see the result of a chair in a material as strong as hard plastic. The chair, named Parupu which means Pulp in Japanese, is a result of a cooperation between Södra and the architect company Claesson Koivisto Rune. The chair was presented at the Milano Furniture Fair in April - one part of the creative challenge that of course got an own clickable bubble.

An other challenge which is explained on the website is the making of foamed paper – a paper that is light and insulating against sound, heat and cold. The process is shown in a film to which the viewer can post a comment – or perhaps a design idea of what could be made from the finished paper material.

Behind the site stands design agency Garbergs who said that the response has been surprisingly good from the very beginning.

« The average time for a person to visit a website is 30 seconds. At Södra Pulp labs' it is 5.5 minutes – which must mean that people are interested in learning more and actually follow the whole manufacturing process », Carl Bock at Garbergs said.

Even if Södra Pulp Labs' website was mainly made to attract designers and companies in paper industry, anyone can participate and learn more about the fascinating world of paper. -And perhaps by understanding to appreciate the material, choose to use it in a moderate way.

For more information:  
[www.sodrapulplabs.se](http://www.sodrapulplabs.se)



## PRODUIT

# SIDE DE STEELCASE

### L'espace mobile de concentration

La réflexion autour de l'espace de travail est un sujet complexe qui nécessite de constants ajustements. Avec l'abandon des espaces fermés pour la généralisation des open spaces, le bruit et le manque d'espace personnel sont devenus problématiques.

Pensés initialement pour favoriser la collaboration et l'information, les différentes études ont démontré que les espaces ouverts peuvent générer des situations de stress. Steelcase a donc imaginé Side, un espace mobile et privatif, qui permet de s'isoler temporairement pour se concentrer, trouver l'inspiration ou simplement téléphoner au calme.

Ce bureau permet de créer une alternative pertinente à ces deux modes d'espaces de travail tout en conservant une certaine flexibilité. En effet, Side est équipé de roulettes qui permettent de le déplacer facilement dans l'espace de travail, sans monopoliser trop de place, puisqu'il ne mesure que 2 m<sup>2</sup>. La protection contre le bruit a également fait l'objet d'un travail poussé puisque ce caisson absorbe jusqu'à

15 décibels pour ne pas gêner l'entourage. Ainsi chaque collaborateur peut s'isoler dans ces bureaux cabines, qui évitent « l'effet boccal » par une vitrophanie recréant une certaine intimité. « Indéniablement, Side vient adoucir l'open space qui est très performant pour la communication entre les collaborateurs, mais peut s'avérer moins adapté quand on a besoin de concentration. » explique Bruno de Fromont, Directeur Grands Projets France de Steelcase.

Toujours avec un souci constant de gestion du cycle de vie de ses produits, Steelcase a conçu cet espace mobile de travail avec des matériaux recyclables à 99%, respectant l'environnement et l'utilisateur.

Plus d'informations :  
[www.steelcase.fr](http://www.steelcase.fr)



Copyright © Steelcase 2009

## PRODUCT

### SIDE BY STEELCASE

Find Focus in a Movable Office

How to best organize the office environment is a complex topic, with constantly changing opinions.

With the popular abandonment of the closed office and the switch to an open space environment, noise and lacking privacy become problematic issues to deal with. Initially considered to encourage collaboration and increasing information, several studies have yet shown that open space environments may generate stress.

Therefore, Steelcase came up with SIDE, a private an movable working space where one can get totally isolated. To better concentrate, find inspiration or simply make a phone call in quiet.

With its flexibility, this solution is an interesting alternative to the traditional office and the open space. Equipped with wheels, SIDE makes it possible to easily move around within the office without taking up too much space - its measures are only 2 m<sup>2</sup>. The isolation against sound encourages focused work and to not disturb the colleagues since it absorbs up to 15 decibels of sound. Every worker can get isolated in the booth, which also eliminates disturbing elements and allows a certain intimacy through special 'window covers'.

"Undeniably, Side will tone down the open space environment, which evidently is good for the collaboration among colleagues, but also less desirable in moments where one needs to concentrate." Bruno de Fromont, one of the directors at Steelcase explains.

Keeping in mind that products should respect both the environment and the user, Steelcase has constructed this movable space from 99 % recyclable material.

For more information:  
[www.steelcase.fr](http://www.steelcase.fr)



Copyright © Steelcase 2009

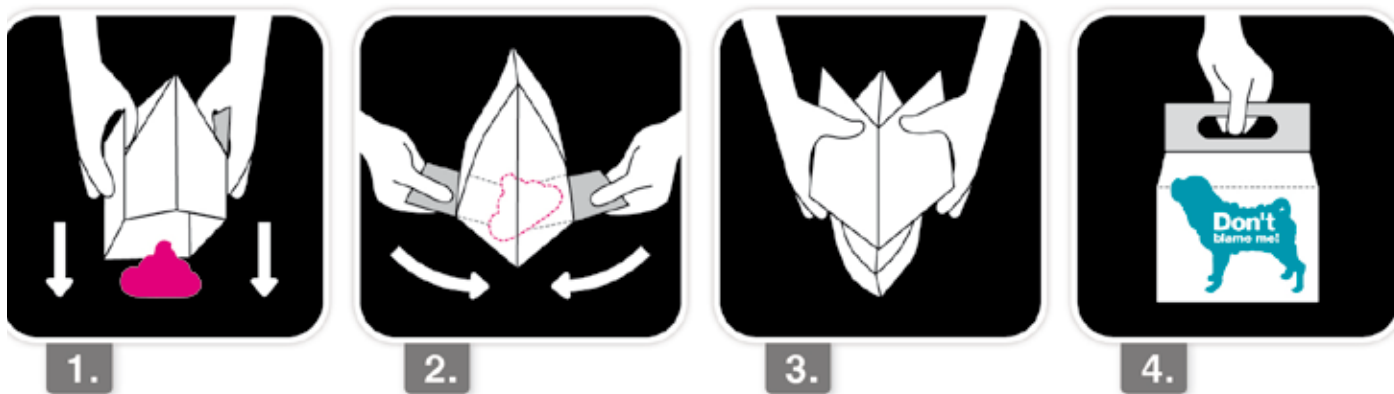


Copyright © Steelcase 2009

## PACKAGING

### « SHIT HAPPENS »

Rester digne et élégant en toute occasion



Quand deux designers suisses et un chien s'associent, il en ressort un « business hygiénique » avec une gamme de sacs pour déjections canines alliant l'expertise du design et du graphisme.

« Nous adorons travailler le papier, et nous pensons que les sacs plastiques traditionnels sont à la fois banaux et franchement dégoûtants. » explique Andrea Gadesmann.

A la place des traditionnels codes couleurs noir ou marron kraft, habituellement utilisés, les designers ont conçu une gamme de sacs de déjection aux packagings blancs, baptisée « Shit happens ». Chaque type de sac a été doté d'inscriptions humoristiques, telles que « Doggy bag », « Don't blame me », ou encore « Size matters ».

Le concept est basé sur le fait que personne n'a envie, ni ne doit être en contact avec les déjections de son animal au moment de les ramasser. Ces sacs ont donc été conçus en tenant compte de cet élément, et sont constitués d'un mini compartiment que l'on place au-dessus de la déjection ; deux petites pelles viennent la récupérer pour l'enfermer hermétiquement ; l'utilisateur ne subit ainsi aucun contact. Ce concept est à la fois propre, esthétique, et respecte l'environnement.

C'est par le design et le graphisme qu'Andrea Gadesmann explique le succès de ces sacs et le fait qu'ils aient bénéficié de mises en avant par d'autres designers sur leurs sites et blogs. Le projet de les mettre en vente dans des boutiques spécialisées haut de gamme a vite tourné court car les chiffres n'ont pas été au rendez-vous, en revanche la distribution s'est révélée beaucoup plus marquante, dans les concepts stores s'adressant à des cibles exigeantes, comme une idée alternative de cadeau.

Un autre produit du même « secteur » mais peut-être moins

attractif en termes de couleur ou d'idée cadeau, les toilettes portables de la Brown Corporation « the shit box ». Livrées à plat et faciles à transporter, ces boîtes en carton se transforment en toilettes réutilisables, car seul le sac plastique biodégradable doit être changé à chaque utilisation. Il est très résistant et compactable.

Idéal pour un séjour en camping ou en d'autres occasions où l'on souhaite conserver un certain confort.

L'idée de ces toilettes en carton est née lors d'un festival, et c'est d'une boîte de kleenex qu'a été inspiré le concept. 20 ans et 50 prototypes plus tard, l'idée simplissime de la « Shit Box » a vu le jour. « Je ne dis pas que c'est l'expérience la plus valorisante, mais après avoir utilisé cette méthode plusieurs fois moi-même, je peux dire honnêtement que ça marche ! » déclare Richard Wharton, le fondateur de la compagnie.

Plus d'informations :  
[www.poopobags.com](http://www.poopobags.com)  
[www.thebrowncorporation.com](http://www.thebrowncorporation.com)



## PACKAGING

### « SHIT HAPPENS »

If possible in a stylish way

When two Swiss freelance designers with a dog wanted to cooperate the result ended up in 'dirty business', with a selection of dog poo bags they combined graphic expertise with product design.

- We love to work with paper and found the traditional plastic bags to be both dull and disgusting, Andrea Gadesmann says.

In a rather unique packaging design – made in white and not the traditional black or brown color, Shit happens' selection of dog poo bags have names like " Doggy bag", "Don't blame me" and "Size matters". The design is based on the idea that one should not have to touch the poo while collecting it. Therefore, the bag is constructed like a small box which is to be put over the the poo and then folded together in order to close it. The result becomes very clean, in a double sense, since it is both eco friendly and hygienic.

With its graphic, modern design, Andrea Gadesmann said that these bags have been marketing themselves by being promoted by others on blogs and designer websites. The idea to sell them to Luxurious dog shops turned out to be is a less lucrative business than to sell them in concept stores



where selective customers would buy them as an alternative gift to a friend.

Another boxlike product within the same field, although less colourful, and perhaps less attractive to give away as a gift is, The Brown Corporation's portable cardboard toilet 'The shit box'. From a flat pack, easy to carry, the cardboard becomes a firm reusable toilet where only the degradable plastic bags inside are to be exchanged. It's very resistant and can be refolded anywhere.

Convenient for camping vacations or in other circumstances where one wants to facilitate the procedure, the idea came during a festival where a Kleenex box served as an inspiration source.

« 20 years later, about 50 prototypes on, the simple idea that is Shit Box has arrived. I'm not saying the experience is the most luxurious but after having quite a few goes myself, I can honestly say it works ! ». The founder of the company, Richard Wharton said.

For more information:  
[www.poopobags.com](http://www.poopobags.com)  
[www.thebrowncorporation.com](http://www.thebrowncorporation.com)



## 2008 TREND BOOKS

### AT HOME EVERYWHERE

Qu'est ce que le nomadisme aujourd'hui?

Comment doivent évoluer nos espaces de vie pour des populations de "passage"? Avec l'émergence de la «Glocalisation», quelles sont les nouvelles frontières et les nouveaux repères entre nos vies multiples ?

Comment se sentir chez soi partout ?



### ORIENTAL SPIRIT

Ralentissement des rythmes, développement personnel, démarche holistique... Comment intégrer cette fascination pour l'Orient et concilier le paradoxe des vies occidentales basées sur l'ultra rapidité et la recherche de recentrage sur soi dans les produits et services ?

Comment s'inspirer des mode de vie orientaux pour un plus grand bien être ?

### 50 OVER 50

La ménagère de moins de 50 ans devient la ménagère de plus de 50 ans. Une deuxième vague démographique va bouleverser l'ordre établi : la vague des baby boomers, la principale cible des marketeurs qui possède le plus fort pouvoir d'achat, prend de l'âge.

Comment sortir des clichés et comment prendre en compte les paradoxes de cet âge charnière où l'on bascule dans la maturité mais où l'envie de dynamisme est très présente car on se sent encore jeune.

Comment prendre en compte, dans les positionnements et les caractéristiques des produits, l'évolution de cette cible et la séduire ?

Décryptage de 50 idées clés et témoignages.



### LANDSCAPE LUXURY

Le luxe est une source d'inspiration transversale et internationale dont les codes et les perceptions évoluent différemment selon les cultures.

Tour du monde des codes du luxe !

## 2007 TREND BOOKS



### ● DISRUPTIONS



### ● CROSSING-OVER 2007 - 2008



### ● SIGN AND MEANING

### ENLIGHTENING MATERIALS ●

### MULTI-ME ●



### FUTURE IS BACK ! ●



## ACTUALITÉ DEZINEO 2009



### Vertus et valeurs de la couleur

S'appliquant indistinctement sur tout support et tout produit, la couleur a largement envahi notre quotidien. Pour les industriels, décliner un produit en toutes les couleurs est devenu si facile, que cette pratique tendrait à dévaloriser la couleur



Le dossier Chromatic design est consultable en ligne sur [www.dezineo.com](http://www.dezineo.com), dans le cadre de l'abonnement aux services Dezineo, il peut être également acquis sous forme de souscription. Il est disponible sous format CD-Rom, en version pdf imprimable, en français et anglais.

Dezineo  
Polygone Group  
141 avenue de Wagram  
75017 PARIS  
Tél : +33 (0)1 77 75 18 64  
[contact@dezineo.com](mailto:contact@dezineo.com)  
[www.dezineo.com](http://www.dezineo.com)

## NOS FORMULES

DZ Mag : Magazine

DZ Pass : DZ Mag + Pass Ateliers

DZ Trend : DZ Pass + 4 études annuelles

DZ Lab : DZ Trend + Groupe de créativité

La formule DZ Trend donne droit aux présentations personnalisées en entreprise

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

# DEZINEO

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

## NOS ACCOMPAGNEMENTS A L'INNOVATION

- ETUDES DE TENDANCES PERSONNALISÉES
- ANIMATION SEMINAIRES DE CRÉATIVITÉ
- FOCUS GROUP
- ETUDES SEMIOTIQUES
- CRÉATION DE CONCEPTS
- STRATÉGIE DE MARQUES
- PARCOURS INNOVATION
- ETUDES D'USAGE