

JULIE BLANC

DESIGN COMMERCIAL



ESVMD2



01/ SOMMAIRE

02/ INTRODUCTION

03/ THE BRAND

04/ HISTOIRE

05/ PRODUITS

06/ COLLABORATIONS

08/ ÉGÉRIE

09/ CIBLE

10/ IDENTIE

11/ COMMUNICATION

12/ SITE

13/ RÉSEAUX SOCIAUX

14/ STARRSSASATION

15/ STORES

16/ STORE ANALYSIS

17/ CASE STUDY

18/ OUTSIDE

21/ ENTRÉE & SAS

22/ UPSTAIRES

23/ DOWNSTAIRES

27/ ESPACE ZONING

28/ MERCHANDISING

29/ GÉNÉRAL

30/ DERNIÈRE IMPRESSION

31/ AROUND THE BRAND

32/ TAMBURINS

34/ NU DAKE

36/ CONSTAT

37/ SOURCES

DESIGN COMMERCIAL

GENTLE MONSTER EYEWEAR

INTRODUCTION

Gentle Monster, une marque d'Eyewear sud-coréenne propose aujourd'hui une interprétation intéressante du Retail Design. Elle utilise dans sa mise en scène les codes des installations art contemporain et des galeries d'art. Cette stratégie qui peut paraître absurde à permis à la marque de se construire une image forte et originale sur le marché de l'accessoire mode. Des Retail design qui prennent aujourd'hui presque plus d'importance que les produits. En poussant le concept du flagship store dans ses retranchements, Gentle Monster offre des Storytellings parfois étriqués et originaux qui permettent de vendre des lunettes au design original. Découvrons ensemble, cet univers et ses stratégies de vente et de communication.

DESIGN COMMERCIAL





GENTLE MONSTER



HISTOIRE

Gentle Monster est une marque d'Eyewear haut de gamme sud-coréenne fondée par Hankook Kim, un ancien professeur d'anglais, à Séoul, sous la compagnie IICOMBINED en 2011. Gentle Monster a immédiatement gagné en popularité, premièrement en ayant été porté par une actrice, Gianna Jun, dans le très populaire Drama « My Love from the Star », mais aussi en deuxième temps grâce à deux leviers distincts : ses produits fonctionnels et son unique interprétation du Retail design. Aujourd'hui, la marque compte une quarantaine de magasins en Corée et surtout en Asie, mais aussi aux États-Unis et en Europe. En 2017, les revenus de la marque s'élevaient à 250M dollars et LVMH investie 60 million de dollars pour 7 % des actions de la société.

La marque a su se démarquer grâce à ses espaces de vente. Une priorité pour la marque que l'on constate avec ses chiffres : 6 personnes pour le design des produits et 60 pour le design des surfaces de vente. On peut aussi voir par cette hiérarchisation de priorité la volonté de la marque comme un refus d'être connue uniquement comme une marque d'Eyewear. Ce constat illustre parfaitement la notion d'expérience autour du produit pousser à son paroxysme.

DESIGN COMMERCIAL



PRODUITS

Les lunettes proposées sont connues pour leur design proéminent et leur monture large s'adaptant aux standards de beauté coréens tenant à faire paraître la tête proportionnellement plus petite. Ces produits sont vendus à des prix haut de gamme entre 200 \$ et 500 \$ et sont fabriqués en Chine. Entre les lunettes de vue et celles de soleil, les produits se démarquent par leur haute qualité et leur variété de design. La marque propose des collections saisonnières similaires à celle de la haute couture. On trouve des modèles très originaux, mais aussi des pièces relativement classiques pouvant convenir à un large public. La marque propose une variété de 91 modèles différents se déclinant en plusieurs coloris chacun. Ces différents produits sont classés en différentes catégories :

- La collection de la saison
- Les Acetat Frame
- Les Metal Frame
- Les collaborations

Ces dernières, les collaborations, on permet à la marque d'attirer l'attention d'un public plus large et de mettre en avant la notion de collaboration avec l'artiste qui reviendra par la suite.





AMBUSH - ALEXANDER WANG - FENDI

DSM - HOOD BY AIR - TAZI

FENDI - ALEXANDER WANG

La première collaboration de Gentle Monster s'est faite avec Tilda Swinton en 2017. Une actrice reconnue pour ses rôles éclectiques et son apparence extraterrestre. Des notions en parfaite adéquation avec l'univers de la marque. Elle semble être la parfaite « égerie » pour la marque coréenne ayant joué dans Snowpiercer (2013) et Okja (2017) de Bong Joon-ho, donnant à la marque un rayonnement international, mais aussi coréen à la marque.



GENTLE MONSTER

KIDS

Gentle Monster a agrandi sa famille en introduisant Gentle Monster Kids en été 2019. S'adressant cette fois aux enfants, la marque s'allia avec Luca Mastroianni comme directeur artistique. Un photographe belge connu particulièrement sur Instagram pour ses créations oniriques et féériques qui servirent de décor pour la campagne de la collection. L'égérie de la collection était cette fois Coco, la mini fashionista japonaise de 9 ans connue pour ses looks originaux, mais aussi ses lunettes signature.

Ici, la marque a su investir sur les stars d'Instagram, un univers familier pour tout un chacun et où ses influenceurs ont déjà une importante notoriété tout en jouant avec le digital art et l'histoire de l'art. Cette campagne est intéressante pour utiliser une esthétique « inutile » qui est récurrente sur Instagram qui fait l'apogée du beau, mais qui a peu de sens. Cet inutile se trouve être utilisé à bon escient dans l'univers futuriste de la marque en lui ajoutant une couche d'onirisme.

DESIGN COMMERCIAL



CIBLE

La marque vise une génération qui a une grande appréciation pour l'art, le street style et qui donne de l'importance à l'expérience et au divertissement. Un consommateur qui désire quelque chose de complètement différent, particulièrement investi dans la mode et cherche l'innovation et l'originalité à travers le design.

DESIGN COMMERCIAL



IDENTIE

L'identité, le symbole, de la marque est discrète et on la retrouve que sur certain produit et le packaging des lunettes. Le texte « Gentle Monster » reste plus présent et reconnaissable malgré sa simplicité apparente.

DESIGN COMMERCIAL



Gentle Monster is a eyewear brand that constantly develops itself under the philosophy of «Innovational High-End Experiments.»



SITE

Le site de la marque semble au premier abord relativement classique avec une page d'accueil communiquant les dernières nouveautés de la marque et sa dernière campagne.

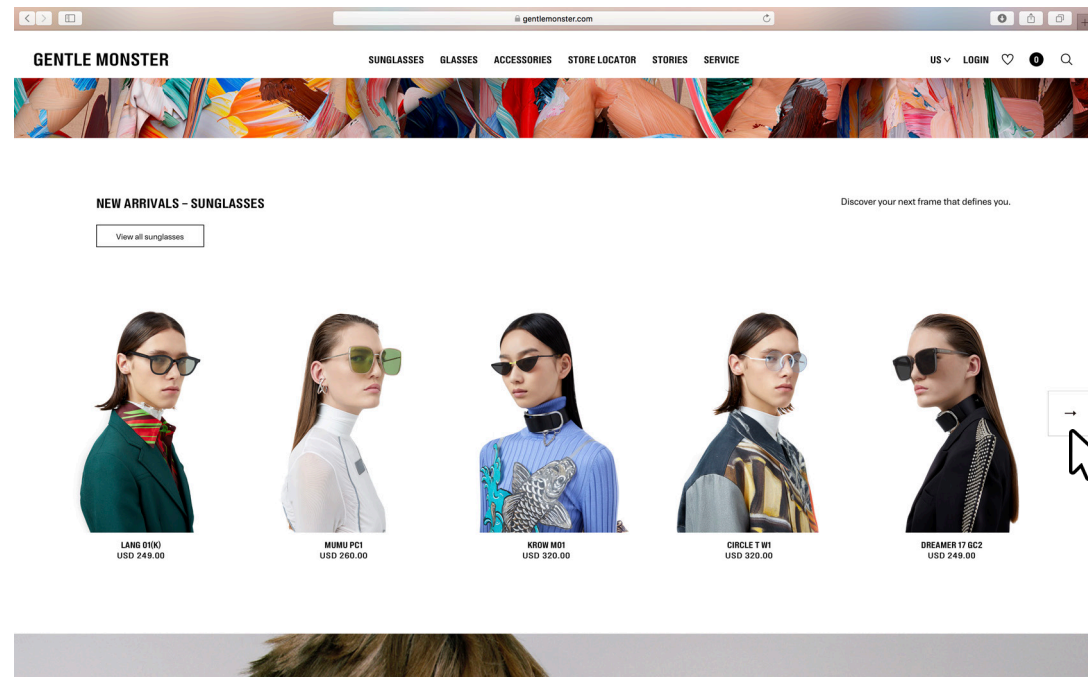
Une section est dédiée à chaque produit que la marque propose. La navigation autour de ses derniers est très fluide et simple d'utilisation. On trouve facilement les informations en corrélation avec les produits. Le visiteur est aussi invité à essayer les lunettes virtuellement ce qui facilite l'expérience d'achat.

Un store locator est aussi disponible. Il utilise un système de map. On trouve aussi des vignettes montrant les différents magasins et leur adresse. Chaque concept est donc consultable en ligne simplement.

L'onglet Stories est plus compliqué à naviguer. En effet, avec la complexité des concepts et leur vie parfois éphémère, il est parfois compliqué de tout comprendre. Il est parfois compliqué de retrouver certains concepts directement sur le site, mais ses pages sont totalement disponibles depuis une simple recherche Google. Mais malgré cette difficulté de navigation, le site offre de vraies expériences virtuelles autour de chaque concept plus ou moins poussé en allant d'une simple vidéo d'ambiance au roman graphique virtuel.

L'onglet service est extrêmement complet et montre une facette de la marque extrêmement professionnelle, fiable et accessible

DESIGN COMMERCIAL



RÉSEAUX SOCIAUX

Les réseaux sociaux utilisés par la marque sont adaptés aux marchés internationaux et chacune des plates-formes est utilisée de manière plus ou moins différentes :

Facebook :

Feed traditionnel avec la mise en avant d'événement.

Instagram:

Utiliser traditionnellement, mais aussi comme catalogue sur un compte séparé.

Youtube:

La chaîne réunit toutes les différentes vidéos reliées aux différents concepts mises en place dans les succursales.

Twitter :

Feed traditionnel en anglais

Kakao:

Fees traditionnelles pour le marché coréen.

Pinterest:

Archive de la marque sous différentes catégories

Wechat:

Whatsapp chinois, pas plus d'information

Weibo:

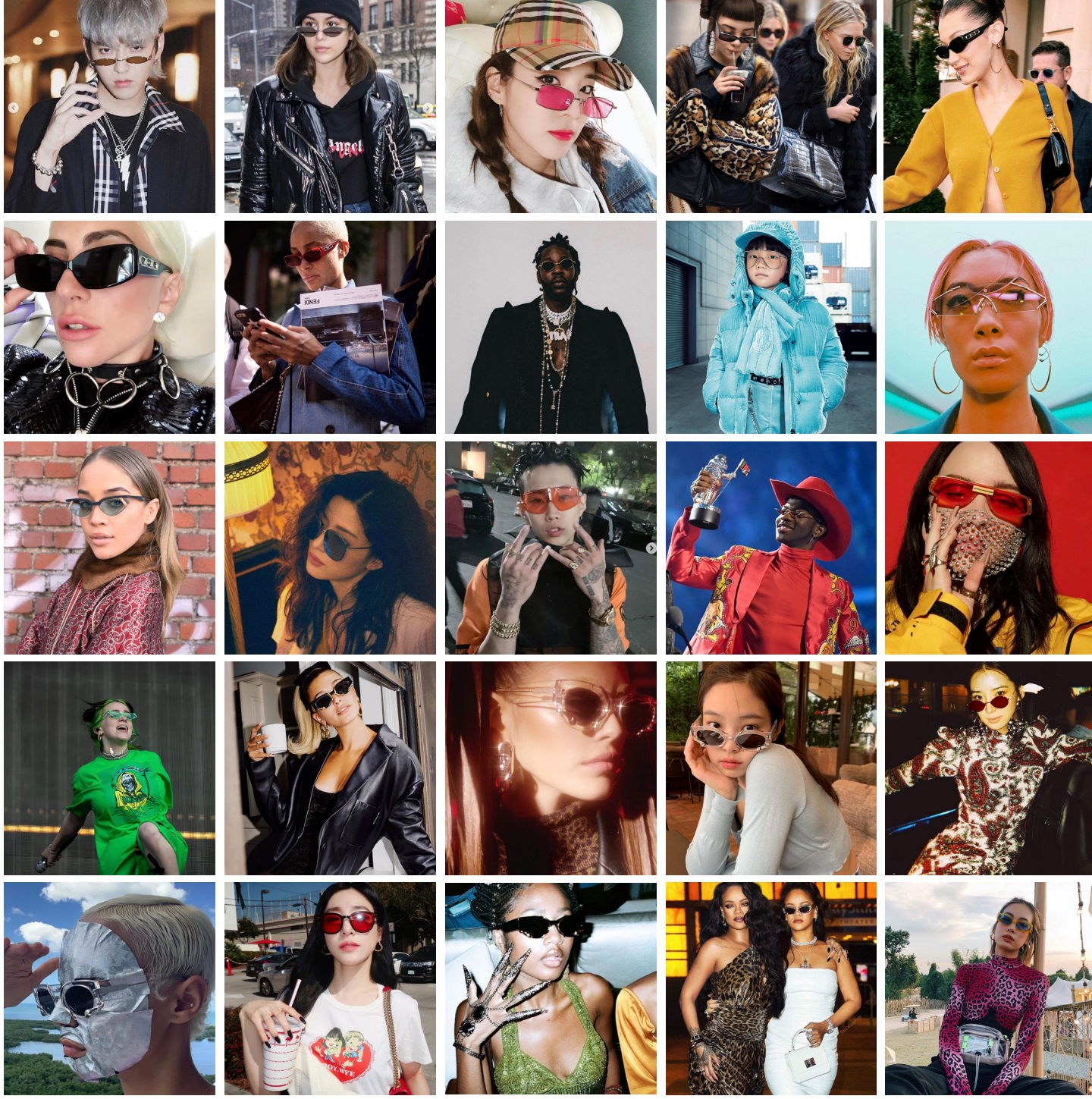
Feed traditionnel adapté au marché chinois avec une grande mise en avant de la starssotiation.



STARSSOCEITON

Aujourd'hui, Gentle Monster est dans l'air du temps au niveau de la mode. On retrouve donc ses designs sur le nez de différentes célébrités internationales. La marque republie ces photos sur ses réseaux. Une stratégie réputée pour son efficacité dans le milieu du luxe et du au de-gamme.

DESIGN COMMERCIAL



STORES

Gentel Monster est connu pour ses surfaces de ventes proposant un univers et une expérience hors du commun. Cette spécificité augmente la visibilité de la marque autour du buzz de chaque installation augmentent le désir de fréquentation de la surface de vente de la part du public. Malgré leur concept fortement différent, la marque a su garder une identité uniforme dans ce désordre.

DESIGN COMMERCIAL





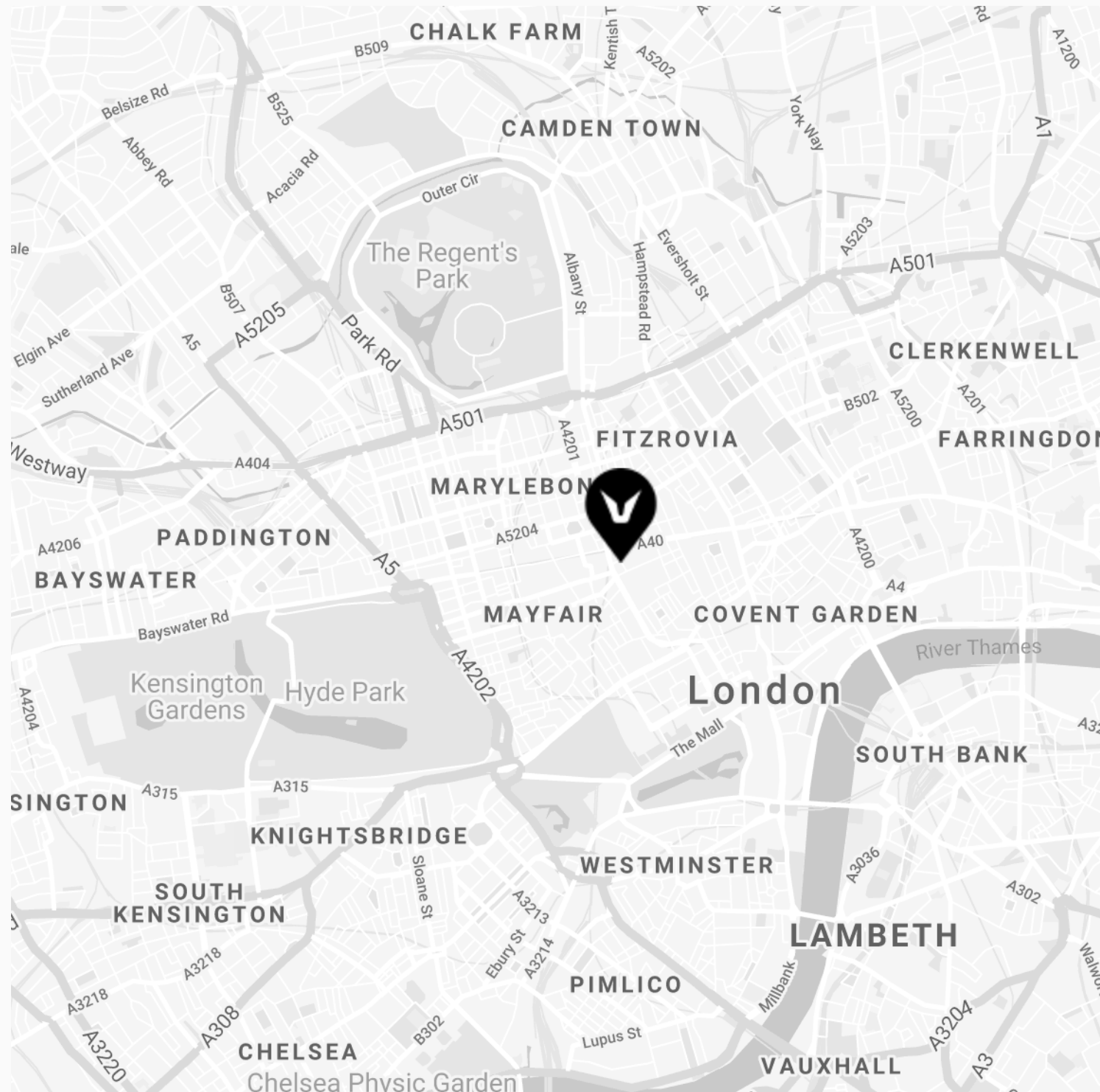
CASE STUDY

Gentle Monster, London, United Kingdom
28-29 Argyll Street
+44 - 2077348476
Lun.- Sam.: 12:00am - 09:00pm
Dim.: 12:00am - 06:00pm

KUNG FU BY GENTLE MONSTER

Gentle Monster's London 'KUNG FU' Store evolves from a tribe of extra-terrestrial creatures inspired by the practice of KUNG FU from Earth. The store captures various scenes in action, such as creatures training martial arts at the waterfalls. 'KUNGFU' store also features an annual championship taking place amidst an enthusiastically cheering crowd. Enjoy a unique interpretation of martial arts culture, and Kungfu made by Gentle Monster's extraterrestrial creatures.

DESIGN COMMERCIAL



OUTSIDE

Il s'agit du premier Flagship Store de la marque en Angleterre ouvert en 2018. L'enseigne se trouve dans le quartier de Soho à proximité de Liberty et du Oxford Circus et sa station de métro. C'est un lieu très fréquenté par sa profusion de magasins et de restaurants aux alentours. Le style architectural du quartier reste très classique et massif. Le bâtiment était anciennement occupé par Dickins and Jones, une chaîne de magasin de mode anglais. Le bâtiment étant protégé, le choix de tout caché a été fait et la surface de vente se retrouve avec base unifiée pour mettre en scène ses sculptures et ses produits.

Ce bâtiment couvre une surface de 471 m² avec deux étages de surface commerciale et un étage supérieur dédié aux bureaux.

L'éclairage des vitrines/intérieur est très uniforme et symétrique. Cette uniformité qui peut sembler ennuyeuse, mais en avant les différentes matières, texture utiliser dans l'installation lui donnant une dimension surréaliste.



OUTSIDE

On distingue depuis la rue deux différentes entrées et trois vitrines. Deux de dernières laissent voir l'intérieur du magasin et son agencement, mais aucun produit n'est visible. Ensuite, l'entrée principale dans l'angle, ornée d'une enseigne marquant sa supériorité hiérarchique. Une entrée secondaire se trouve sur la gauche. Cette dernière, ainsi que la vitrine centrale de la paroi de droite, laisse voir les produits sur des displays simples. La dernière vitrine propose une exposition plus classique des produits dans une esthétique très muséale similaire à celle présente en magasin. Ces vitrines produites sont les premières visibles dans un schéma classique de circulation pétonne. On retrouve le logo de la marque au centre de chaque vitrine (ayant été rajoutés par la suite, ils ne sont donc pas présents sur chaque cliché). Des vitrines qui nous montrent le produit dans une certaine simplicité, mais qui mettent surtout l'installation en avant. On comprend donc les priorités de la marque. Le concept reste intrigant pour le passant à première vue, mais l'aise relativement assez de place à son produit vu de l'extérieur.

DESIGN COMMERCIAL





ENTRÉE & SAS

Par l'entrée principale, on découvre sur des plages de gravier noir des personnages. Fait de matière organique comme du raphia et du panier tressé, mais aussi du métal qui contraste fortement avec l'ensemble. On distingue deux différents types de personnages, sur la gauche, ils font tourner des bols métalliques au bout de leur bras. Ils font face à l'autre groupe, eux, frappent du gravier dans des bols en céramique avec leurs mains à différente vitesse. On trouve au sol aussi des touffes de raphia simulant la végétation.

Derrière chaque groupe de personnage se trouvent des écrans qui ici nous montrent une vidéo de vagues. Une Média illustration de l'artiste Ryoichi Kurukawa. Au bout de l'allée, on distingue une espèce de vaisseau spatial surmonter d'un gong. Ce gong est frappé toutes les trois minutes mécaniquement. Il est aussi relié au sol avec des câbles que l'on retrouve dans une zone un peu plus reculée, cette fois relié à des plantes.

Nous nous trouvons donc au milieu d'une confrontation. Une complétion dans l'entraînement au milieu de chutes s'eau rappelant l'univers de la méditation, mais aussi celui de l'entraînement. Des notions intéressantes et pleines d'enjeu.

DESIGN COMMERCIAL



UPSTAIRES

L'espace utilise beaucoup de blanc, mais aussi beaucoup de structure et de teinte naturelle. Ceci dans un cadre futuriste et artistique qui offre une image d'ensemble intéressante. L'intérieur est visible depuis l'extérieur, mais reste très intrigant. L'ambiance que dégage cette place est étrange, mais aussi zen par les matériaux et le minimalisme utilisés.

On trouve relativement beaucoup de mise en avant produit contrairement à ce qu'on peut croire au premier abord dans une boutique Gentle Monster. Ceci reste quand même caché du point de vue du circuit principal. On trouve aussi énormément de miroirs dans chaque recoin du magasin facilitant et invitant à essayer des montures. Cette mise en place libérale permet à tout a chacun d'essayer des lunettes en ayant assez de place à disposition.

Le Shop peut aussi accueillir des tables et des étagères supplémentaires pour présenter ses lunettes et aussi utiliser les écrans comme support publicitaire pour ses différentes collections. Ici, ces derniers éléments ne sont pas présents, car ses images viennent de l'inauguration. On observe une certaine modularité de l'espace ou une adaptation de la marque à un public occidental.





DOWNSTAIRES

Une fois arrivé à l'étage inférieur, on retrouve les lunettes sur des displays muraux simples et une omniprésence de miroir sur la droite, mais aussi d'étranges tubes en mailles dorés qui saluent les visiteurs en s'inclinant. Ils lui souhaitent la bienvenue dans ce nouvel espace, mais aussi dans l'arène qui se tient derrière eux. On retrouve une forte personnalité au niveau des matériaux avec des granulés, du métal, du miroir, du matte, du brillant donnant à l'ensemble un aspect très tactile à l'œil.

DESIGN COMMERCIAL



DOWNSTAIRES

Une arène que l'on retrouve par le mobilier, mais aussi appuyée par l'arrangement du lighting. Le mobilier, des tables de présentation pour la marchandise, mais aussi des gradins accueillant le public d'un spectacle singulier. On retrouve toujours une grande quantité de miroirs pour l'essayage. Au centre de cette arène se trouvent deux champions mécaniques se battant pour le titre de champion. Des aliens Kinetic qui sont l'installation phare de ce magasin. On retrouve en arrière-plan du champ de bataille des plantes qui semble être la source d'énergie de ces extraterrestres.

Une fois sorti de l'arène, on se trouve dans une halle d'exposition nous montrant les anciens champions de 2025 à 2029. Nous sommes donc dans un futur proche. Dans cette même halle, on trouve un comptoir où l'on peut retirer ses lunettes avec un service d'ajustation de la monture.

Ce magasin invite vraiment son visiteur par son expérience unique et son retailttement. Il invite aussi son visiteur vers son produit en lui en facilitant l'accès et son essayage. L'identité de ce magasin est basée sur un Storytelling ludique et dont les notions sont facilement compréhensibles. Une identité aussi reflétée dans le choix de matériaux originaux et organiques mariés à une haute technologie.

DESIGN COMMERCIAL



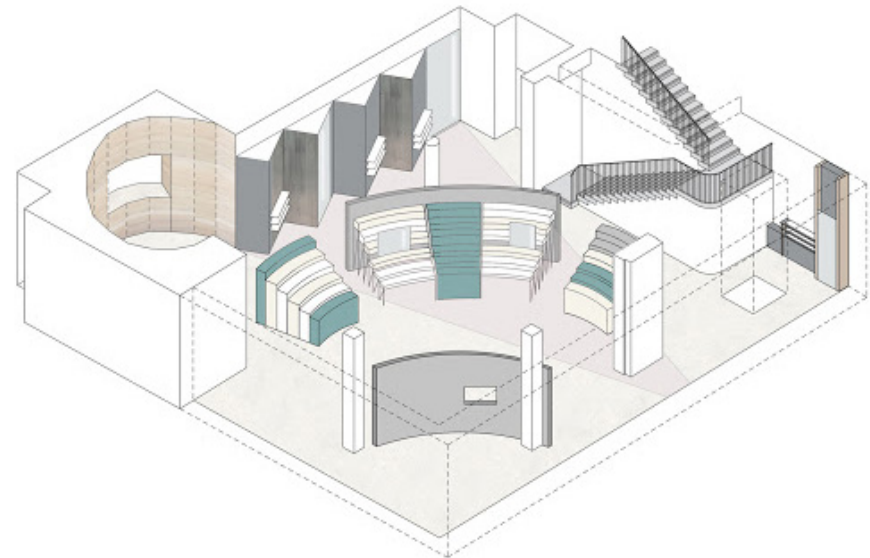
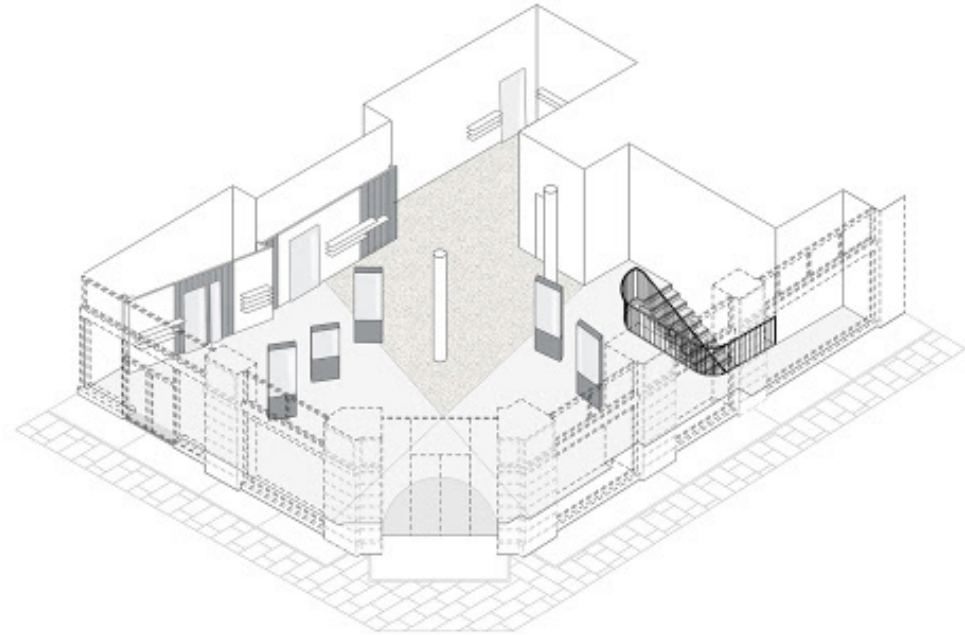


ESPACE ZONING

Dans les concept-stores de Gentle Monster, le produit est connu pour ne pas être au premier plan. La marque s'appuie davantage sur ses installations. Un parti pris intéressant laissant une visibilité produite pauvre, mais une visibilité magasin accrue.

Le parcours client alterne entre expérience et exposition produit créant une vraie expérience immersive pour ses visiteurs. La fluidité de déplacement est accrue dans cette surface de vente, car les espaces sont larges et vastes, un choix rappelant l'univers du luxe, mais avant tout, celui des musées.

DESIGN COMMERCIAL



MERCHANDISING

L'assortiment de produit semble suivre la catégorisation que l'on trouve sur le site avec chaque modèle disponible à l'essayage dans chacun de ses coloris. Chaque modèle se trouve sur un display étagère simple mit en hauteur grâce à un simple bloc de verre acrylique. Des mini cartels donnent le nom de chaque modèle à la façon d'un musée.

Tout le stockage se fait à l'étage inférieur dans l'arrière-boutique des caisses ou les lunettes sont réglées à l'aide de plaque chauffante afin d'adapter le produit à chaque consommateur. Ainsi aucun espace de vente n'est sacrifié pour le stockage, mais est dédié à l'installation et à l'essayage des produits. Des installations qui procurent une animation sur la surface de vente par le son, la vidéo et le mouvement. Ces installations poussent aussi le personnel de vente et le client à interagir autour d'elle au niveau de la compréhension, ajoutant dans certaines situations une dimension plus sociale à une surface de vente.

DESIGN COMMERCIAL



GÉNÉRAL

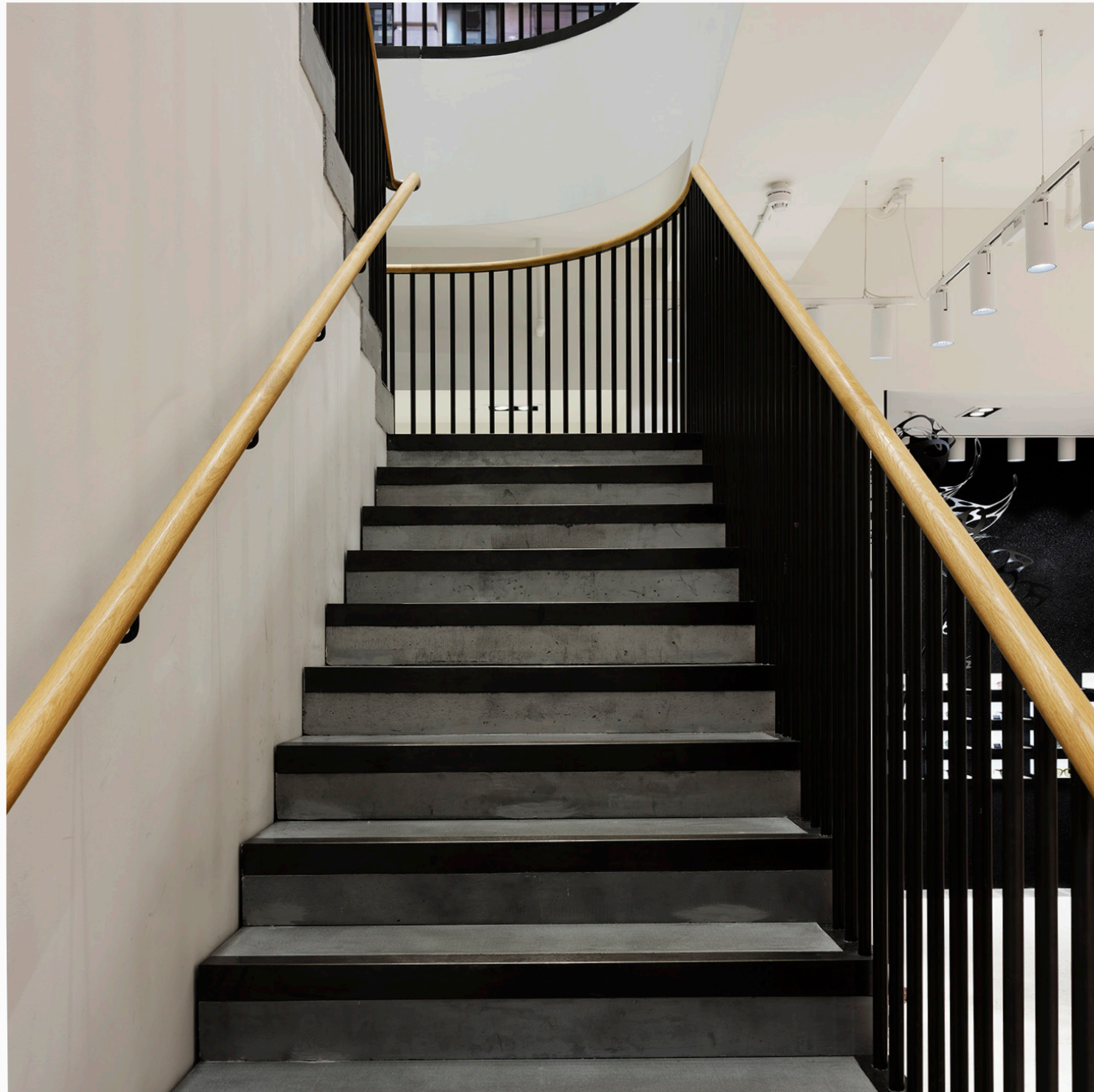
+

- Ces espaces de vente se trouvent transformer en galerie d'exposition ou il faut absolument passer. Une sorte de lieu incontournable qui force la visite sur le lieu de vente et buzz sur les réseaux sociaux.
- L'importance des installations augmente le temps passé sur le lieu de vente.
- Unicité de l'identité de chaque flagship store créant un effet de collection et de prestige géographique à chaque expérience.
- La créativité mise au premier plan dans le but de vendre.

-

- Trop peu de présence du produit pour un public non averti
- Complexité de la narration des installations
- Peu de visibilité produit
- Vision vivable sur le long terme ?
- Vision adaptée à un marché européen ?

- Retailtainment
- Personnalisation
- Perception émotionnelle
- Bénéfices client
- Instagrammable
- Attractivité

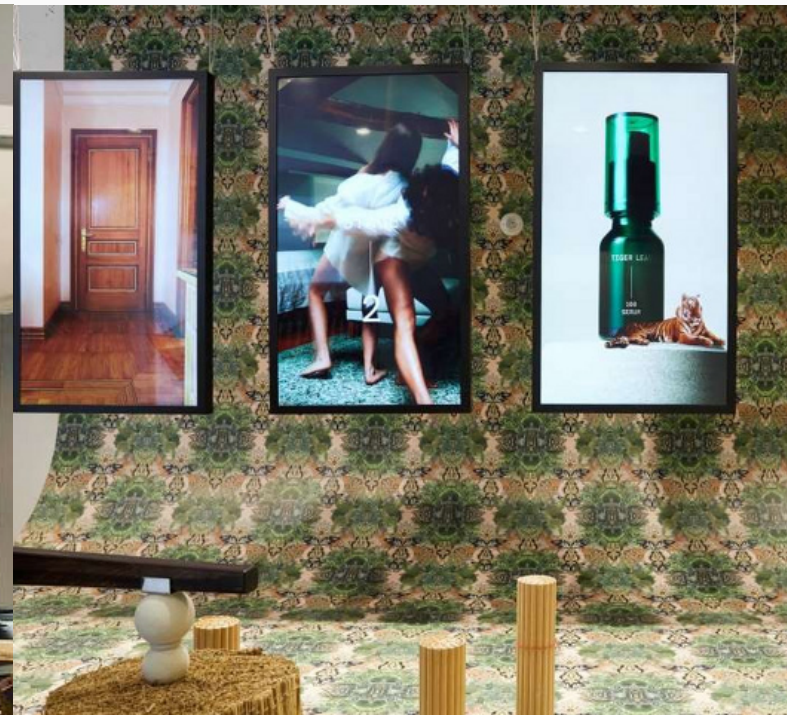


AMÉLIORATIONS

Une fois le concept compris, l'ambiance reste très particulière pour une enseigne de lunettes haute de gamme. Une problématique des seules problématiques que je rencontre avec ce magasin est le concept qui ne semble pas faire beaucoup de liens avec le produit, mais surtout avec l'univers de la marque construit de toute pièce autour de conte et d'histoire conceptuelles renvoyant au monde de l'art. Le succès de cette marque reste très intéressant et à voir comment elle va continuer son chemin sur le marché international.









Le dernier arrivant dans la famille Gentle Monster s'appelle Nu Dake. Une enseigne de pâtisserie et de boisson artistique. Vendue au sein du Mars café à l'intérieur de leur nouveau Département store SKP-s à Beijing, mais aussi dans certains autres magasins. Comme par exemple à l'intérieur du Flagship Store de Sinsa et de son concept «the white crow» ou le visiteur peut déguster un dessert en forme d'œuf. Nu Dake propose la pâtisserie sous la forme de sculpture culinaire peu commune. Elles prennent les traits d'objets «ordinaires» comme des bibelots, des chaussures, de l'équipement électronique, tout cela en pâtisserie. Au sein du café Mars, les pièces sont présentées dans une étagère telle des objets de décoration. Ils sont servis avec des couverts hors du commun comme des fourchettes à douze piques, des cuillères trop lourdes ou à double tête afin de perturber/compléter cette expérience hors du commun.





CONSTAT

À travers cette analyse, Gentel Monster a monté son approche unique du Retail design en utilisant l'expérenciel par le filtre de l'installation artistique. Nous sommes face à une marque à la communication qui utilise les médias simplement, mais en véhiculant une image complexe. Nous avons aussi une « frontière » entre le produit et le concept qui ne semble pas impacter les ventes. On observe aussi cette collection de « concept-store » aux univers complexes dans la simplicité qui ajoutent de la valeur au produit.

Une vraie démarche radicale qui se trouve être super intéressante et s'adaptant parfaitement au domaine de l'Eyewear. Avoir quel chemin la marque prendra ensuite, sur le long terme, sur le marché international.

DESIGN COMMERCIAL

SOURCES

René Repko, *Gentel Monster. It's Retail, but not as we known it.*, The News Bazaar, 08.02.19, <https://www.renerepko.com/blog/2019/2/8/gentle-monster-its-retail-but-not-as-we-know-it>

Ho Jung Choo & Woo Bin Kims, *Branding Strategies for Gentel Monster*, Bloombury Fashion Buisness Cases, <https://www.bloomsburyfashioncentral.com/about/featured-content/branding-strategies-for-gentle-monster>

Qin Qian, *The Secrets to Luxury Eyewear Brand Gentle Monster's Rapid Rise*, Jing Daily, 17.07.17, <https://jingdaily.com/the-secrets-to-strange-luxury-eyewear-brand-gentle-monsters-quick-road-to-success/>

Rab Messina, *A Korean brand stands out in London with a little help from some alien friends*, FRAME, 24.08.18, <https://www.frameweb.com/news/gentle-monster-london>

Marco Cucco, *International marketing Plan: Gentel Monster*, SlideShare, 14.06.18, https://fr.slideshare.net/MarcoCucco3/gentle-monster-international-marketing-plan?from_action=save

Gentel Monster, *site officiel, Project*, <https://www.gentlemonster.com/project/>

Ariane Maude Frechette, *Gentel Monster*, <https://www.arianemaude.com/gentle-monster-visual-communication>

MGAM, *Gentel Monster London Store Launch*, 30.07.18, https://www.myglassesandme.co.uk/2018/07/gentle-monster-london-store-launch/#.XkIOIS17S_U

Caroline Boudehen, *SKP-S: Cerise sur le gâteau*, <http://www.mixtemagazine.com/article/skp-s-cerise-sur-le-gateau>

Jo., *Tamburins*, Caton, 23.10.17, <https://www.cartonmagazine.com/beaute/soin-2/23786/tamburins/>

Jung Magazin, *Tamburins ouvre son flagship Store & dévoile tiger leaf*, 207.19, <https://jungmagazine.com/tamburins-ouvre-son-flagship-store-devoile-tiger-leaf/>

Jyni Ong, *Luca Mastroianni on his journey from Instagram selfies to new Gentel Monster campaign*, It's Nice That, 19.06.20, <https://www.itsnicethat.com/articles/luca-mastroianni-gentle-monster-photography-180619>

Noël Duan, *Meet Gentel Monster, a korean brand creating eyewear for every face shape*, Fashionista, 26.08.18, <https://fashionista.com/2016/04/gentle-monster>

Frame Awards 2020, *Kung fu by Gentle Monster, London*, <https://frameawards.com/winners/454184-gentle-monster-london-flagship-store-kungfu>

DESIGN COMMERCIAL

Gentel Monster, *London, United Kingdom*, https://www.gentlemonster.com/store/UK_London/

Galluks, *How to style Sunglasses/Gentle Monster/AD*, YouTube, 01.12.20, <https://www.youtube.com/watch?v=7KdqdCGs5Ak>

Whittaker Parsons, *Gentel Monster Argyll Street*, <http://whittakerparsons.com/gentle-monster-argyll-st>

Sherlock, *Gentel Monster*, <https://www.sherlockstudio.co.uk/2894-2/>

JULIE BLANC

DESIGN COMMERCIAL



ESVMD2