

**LARE  
DOU  
TEU**



## **La Redoute transforme ses archives en campagne publicitaire et ravive la nostalgie des Français**

*« Déjà hier, on était d'aujourd'hui »*



Avril 2026, Montreux - **La Redoute, accompagnée par son agence Marcel, dévoile une campagne publicitaire qui donne vie aux pages de son catalogue iconique grâce aux technologies et langages de 2026. Une prise de parole pensée pour faire dialoguer passé et présent, réaffirmant la singularité d'une marque à la fois patrimoniale, désirable et visionnaire avec une nouvelle signature « On s'y retrouve depuis 1837 ».**

Distribué pendant des décennies à plusieurs millions d'exemplaires, le catalogue de [La Redoute](#) a été bien plus qu'un support commercial, posant les bases d'une marketplace avant l'heure. La lecture de ses 1200 pages constituait un moment de partage mère-enfant pour 52%<sup>1</sup> des clients de la marque, qui prenaient plaisir à le lire et le relire plus de 5 fois (55%) tout au long de la saison.

Posé en majorité sur la [table basse](#) du salon (35%), feuilleté et annoté, cet objet occupait une place singulière dans le quotidien des Français, au point pour certains de le ranger dans la [bibliothèque](#) (14%) comme un ouvrage précieux. S'il a

---

<sup>1</sup> Étude quantitative réalisée avec la communauté de clients La Redoute, mars 2026

marqué l'enfance de 98% des clients de La Redoute, ce lien se prolonge aujourd'hui dans les usages avec une famille française sur deux cliente de l'entreprise<sup>2</sup> et près de deux millions d'utilisateurs mensuels de l'application en 2025<sup>3</sup>.



Pour cette nouvelle campagne, La Redoute puise dans son ADN en faisant renaître des images réelles, profondément ancrées dans la mémoire collective. Une manière de mettre en exergue son appartenance au patrimoine Français, tout en soulignant la pertinence et la modernité de son sens du service et du style.

Pensée comme un pont entre deux époques, la campagne transforme les pages du catalogue en œuvres vivantes projetées dans le réel grâce aux technologies modernes (IA générative, motion transfert et synchronisation labiale). Un passé digitalisé et un vocabulaire contemporain donnent naissance à des films qui parlent à toutes les générations. Plus qu'un témoignage de son passé, cette campagne vise à rappeler que pour La Redoute, la modernité n'a jamais été une question d'époque, mais une valeur inhérente à la marque qui a toujours eu un temps d'avance.

### **Le bon moment pour puiser dans les archives et réactiver la mémoire**

---

<sup>2</sup> Enquête réalisée par YouGov France sur 2004 personnes représentatives de la population nationale française, âgées de 18 ans et plus du 5 au 9 décembre 2025.

<sup>3</sup> Données internes La Redoute, 2025.

Depuis quelques années, l'incertitude et l'anxiété liées aux contextes économique, politique et social nourrissent un sentiment refuge de « nostalgie heureuse » chez de nombreux consommateurs européens. En 2025, 57% des Français déclaraient qu'ils auraient préféré naître il y a 50 ans<sup>4</sup>. Des téléphones à clapet, du mobilier des années 70 ou encore des cocottes Le Creuset illustrent cette tendance : ces objets historiques dépassent leur fonction première pour devenir des repères émotionnels durables.

À partir de ce constat, La Redoute a conçu cette nouvelle campagne afin de dépasser une perception simplement historique et révéler le caractère intemporel et avant-gardiste de cette plateforme française qui existe depuis près de deux siècles. Dans un monde qui évolue de plus en plus vite, La Redoute s'impose comme un repère stable, une marque qui traverse l'époque, l'épouse et la sublime. Une marque refuge, positive et fédératrice, incarnée par la signature de cette nouvelle campagne « *Déjà hier, on était d'aujourd'hui* ».



*« Sur la base d'archives tirées du catalogue et animées grâce à l'IA, cette campagne fait écho à des souvenirs personnels, parfois intimes, partagés par des millions de consommateurs et réinterprétés aujourd'hui. L'idée était de construire un pont entre rétro et modernité, entre réel et virtuel, pour réconcilier les époques avec un langage d'aujourd'hui, profondément multigénérationnel et ancré dans la pop culture. À l'origine d'innovations devenues des standards de marché, il s'agissait également de rappeler que La Redoute a toujours eu un temps d'avance. Les nouvelles technologies nous permettent aujourd'hui de sublimer ce*

---

<sup>4</sup> Is Life Getting Better? 1975 vs 2025, IPSOS 2025

*patrimoine, de redécouvrir nos collections et de reconnecter toutes les générations »* déclare **Virginie Boudet, Chief Brand & Communications Officer de La Redoute.**

### **Les pages du catalogue comme tableaux bruts, l'IA comme pinceau**

La singularité de l'exécution repose sur un contraste assumé : un univers visuel rétro associé à un lexique résolument contemporain, créant un décalage interpellant et un lien fort entre les époques où la technologie sublime des archives bien réelles, sans jamais s'y substituer. Enregistrement audio et visuel des voix, des mouvements de la bouche et des expressions du visage de vrais comédiens, l'intelligence artificielle permet par la suite d'appliquer ces performances aux personnages rétro dans les catalogues.



*« Notre idée a été de faire dialoguer le patrimoine de La Redoute avec les langages d'aujourd'hui. Des scènes d'époque portées par une voix contemporaine, qui les rendent immédiatement proches et vivantes. L'IA n'est qu'un outil dans ce dispositif : au service de l'idée, jamais l'inverse »* témoigne **Rémy Aboukrat, Creative Director Marcel Worldwide.**

Les 4 films, qui rappellent à la fois l'omniprésence de la marque dans les foyers, l'efficacité du service et la qualité du sourcing sur plusieurs catégories de produits, seront accompagnés d'une campagne OOH et de nombreux contenus sur les réseaux sociaux basés sur le même principe rétro-modernité.

### **Une marque patrimoniale et digitale tournée vers l'Europe**

Avec cette campagne, La Redoute affirme son statut de marque iconique française, tout en accélérant le rayonnement de sa plateforme digitale en Europe. En faisant découvrir son héritage, son savoir-faire et son rôle pionnier dans l'évolution du design et des usages de consommation, cette campagne permettra d'ancrer son histoire bientôt bicentenaire, capable de conjuguer tradition et modernité, auprès de ces nouveaux publics.



Cette campagne vient compléter la grande exposition rétrospective de près de 700m<sup>2</sup> sur La Redoute au musée de rayonnement européen La Piscine de Roubaix. Un lieu symbolique pour cette marque qui trouve ses racines dans une filature de laine, née dans le bassin industriel du nord de la France dont l'histoire industrielle se double aujourd'hui d'un héritage culturel et affectif fort.

La campagne sera diffusée en France et dans les pays européens dans lesquels la marque est présente (Suisse, Italie, Espagne, Portugal...) à partir du 7 avril 2026. Ces nouveaux films seront proposés en formats 25 et 15 secondes en Connected TV, VOL, ou Télévision, ainsi que sur les réseaux sociaux.



Les films de la campagne :

- [Déjà d'hier on était d'aujourd'hui - Le lit](#)
- [Déjà d'hier on était d'aujourd'hui - La table](#)
- [Déjà d'hier on était d'aujourd'hui - La mode](#)

#### **Contacts presse**

**La Redoute** – [laure.zurbuchen@laredoute.ch](mailto:laure.zurbuchen@laredoute.ch)

**Marcel** – [valerie.rudler@publicis.fr](mailto:valerie.rudler@publicis.fr)

#### **À propos de La Redoute**

Fort de plus de 180 ans d'histoire, La Redoute est la plateforme e-commerce lifestyle incontournable en Europe, spécialisée dans l'équipement des familles et de leurs maisons. Avec une expertise reconnue dans la création et la distribution de ses marques propres en Décoration-Maison (La Redoute Intérieurs, AMPM), en Prêt-à-Porter (La Redoute Collections), et dans la sélection rigoureuse de marques tendance via sa marketplace, [laredoute.fr](http://laredoute.fr) est le 5<sup>e</sup> site e-commerce d'achats Mode et Décoration en France, avec en moyenne près de 20 millions de visites par mois. Pure player du e-commerce, le digital représente plus de 95 % du chiffre d'affaires du groupe qui dispose également de 7 magasins en propre et 17 corners notamment dans les magasins Galeries Lafayette.

La Redoute est présente dans plus de 20 pays avec près de 9 millions de clients actifs dans le monde. La Redoute est une entreprise du groupe Galeries Lafayette.

Plus d'informations : [www.laredoute.corporate.com](http://www.laredoute.corporate.com).

#### **À propos de Marcel**

Marcel est l'une des agences créatives les plus primées du Groupe Publicis dans le monde. Elle abrite depuis 2011 un nombre toujours croissant d'annonceurs qui veulent faire bouger les lignes de leur catégorie et refusent le statu quo. Sa capacité à mettre la créativité sous toutes ses formes au service de la transformation du business des clients a donné à l'agence son motto : Make Things That Change Things. Marcel fait partie de la Constellation LEO.

## **Crédits**

### **La Redoute**

Béatrice Héricourt : Chief Executive Officer // Aline Ducret : Chief Marketing Officer  
Virginie Boudet : Chief Brand and Communication Officer // Raphael Catherin : Head of Brand and Communication  
Cécile Aubin : Lead Brand // Clémence Gateau : Brand Manager Senior

### **Marcel**

Pascal Nessim : Président Marcel // Rémy Aboukrat : Directeur de Création  
Alexandre Girod : Concepteur-Rédacteur // Julien Vergne : Directeur Artistique  
Fanny Delaunay : Directrice Associée // Ilyas Hellel : Chef de Groupe  
Léoda Esteve : Directrice Générale et Head of Strategy // Ruben Hassan : Planneur Stratégique  
Pierre Le Goff : Réalisateur // Antoine Zago-Meyer : Creative Producer // Mohamed El Ghazi : Directeur Artistique  
Matthieu Andrieu : Maquettiste // Olivia Garaud : Motion Designer // Vincent Iweins : Motion Designer  
Joris Bourquin : Creative Maker // Clement Lebon : DA Digital // Florian Portero : Directeur Artistique Digital