

Et si les rues commerçantes des villes se dotaient d'une marque et d'un logo ?

Face à l'uniformisation des enseignes implantées dans les villes, certaines rues ont décidé de réagir en associant leur nom à un « esprit ». Une manière comme une autre d'attirer l'attention...

Vu à Lyon

En juin dernier, à Lyon, la rue de République, une des principales artères commerçantes de la ville, profitait de l'intérêt suscité par le Festival mondial des Roses pour dévoiler sa première identité visuelle : rebaptisée la « rue de la Ré » et dotée d'un logo en forme de lion bleu. L'animal, reproduit en taille géante, trônait pour l'occasion à l'entrée de la rue qui sera, désormais, valorisée par de nouveaux éclairages nocturnes et partenaire des événements majeurs qui rythment la ville. L'opération, conjointement menée par l'Adia (l'Abu Dhabi Investment Authority, le très puissant fonds souverain de l'émirat qui possède depuis fin 2012 une trentaine d'immeubles de la rue) et Grosvenor en charge de la gestion des actifs, a pour ambition de faire entrer l'artère dans le top 10 des rue commerçantes d'Europe...



Qu'en penser ?

Après l'initiative (non aboutie), à Paris, de La Jeune Rue qui consistait à confier chacun des magasins de la rue du Vertbois à un designer renommé associé à un producteur local, celle de la « rue de la Ré », à Lyon, vient confirmer l'émergence d'une volonté des villes de lutter contre l'uniformisation induite par la multiplication des franchises. L'application d'une logique de mode destinée à affirmer le caractère de certains de leurs quartiers et à permettre à leurs habitants de se réapproprier un territoire. À Lyon, l'opération « Rue de la Ré » s'adresse prioritairement aux habitants, avant les touristes et autres visiteurs de passage. Dotée d'un signe de reconnaissance fort (un nom, un logo, une identité visuelle), la rue acquiert un esprit qui lui permet de « transcender » son offre commerciale, plutôt « mainstream » et diversifiée. Plus facilement identifiable, elle devient ainsi un point de repère, un pôle d'attraction à même d'attirer de nouveaux profils d'enseignes, plus créatifs ou plus « tendance ». Elle peut, enfin, aisément être à l'origine de différentes opérations d'animation promotionnelles ou événementielles en déclinant son identité sur différents supports. Une manière pour les villes de venir souligner que leurs commerces participent bien à la construction de leur identité.

Aller à la rencontre de ses clients : le nouveau défi marketing

Hier en quête de people pour accroître leur visibilité, les marques recherchent désormais des rapprochements inattendus... Une autre manière de prouver leur attractivité...

www.youtube.com/watch?v=gyRjRePbRTI

www.videdressing.com

Vu sur le net

Cet été, le site de vente de vêtements de luxe [videdressing.com](http://www.videdressing.com) avait imaginé un partenariat original avec l'Hôtel Particulier Montmartre, résidence de tourisme haut de gamme, pour proposer des « séjours mode » aux clients de ses cinq suites. Ceux-ci pouvaient bénéficier d'une garde-robe « luxe » pour la durée de leur séjour, sélectionnée parmi l'offre du site (avec l'autorisation de leurs vendeurs), définie selon leur profil et prêtée gracieusement. Coïncidence ou non, l'enseigne Pimkie a, elle aussi, imaginé un service comparable pour un hôtel situé à Anvers : un « Mini Fashion Bar » constitué de trois looks, adaptés à la ville et à la saison en cours, est mis à disposition des clients dans leurs chambres. Toutes les tailles peuvent être fournies et, à la manière d'un mini-bar, les « produits consommés » sont facturés à la fin du séjour...



Qu'en penser ?

Quand elles ne sont pas centrées sur l'écoute des désirs de leurs clients ou l'analyse des données qui leur sont associées afin de mieux anticiper leurs attentes, les marques tentent toutes d'imaginer des partenariats originaux, plus inattendus les uns que les autres, pour attirer l'attention dans un environnement particulièrement concurrencé. Le rappel de la nécessité pour elles de savoir imaginer, parallèlement à leurs campagnes de communication globale, des « actions de niche » pour affirmer leur identité et toucher plus fortement des sous-populations. En se rapprochant d'un hôtel, [videdressing.com](http://www.videdressing.com) sort ainsi de l'univers du e-commerce pour venir se placer du côté du style de vie, tout comme Pimkie qui vient créer la surprise en allant « chercher » des clients potentiels dans un lieu inhabituel et « hors boutiques ». Mettre en scène son offre sur son point de vente ne suffit désormais plus. Il faut également savoir la mettre en vie en l'adaptant à chaque moment de consommation de ses clients. Quant aux hôtels, après avoir travaillé leurs décors, leur accueil et leurs services, les voilà eux aussi amenés à inventer des offres et des expériences inédites, capables d'engendrer des souvenirs forts chez leurs clients et de donner envie d'en parler aux autres. Un objectif pas très éloigné de celui des marques ...



Un commerce collaboratif au service de la créativité individuelle

Lieux de transactions, puis de relations, certains sites de e-commerce ont désormais pour ambition de devenir des laboratoires d'idées...

www.la-boutonniere.com

Vu sur le Net

Lancée un peu avant l'été, la Boutonnière est la première plateforme collaborative de mode qui offre aux internautes la possibilité de participer à la création d'une partie de la nouvelle collection d'une marque. Une fois celle-ci annoncée, les utilisatrices de la plateforme intéressées peuvent se pré-inscrire à la vente et exprimer leurs envies (matières, couleurs, motifs) à travers la réalisation de planches tendance tout en étant attentives à respecter l'univers de la marque. Reste ensuite aux stylistes de cette dernière à proposer différents croquis intégrant ces souhaits, croquis qui seront ensuite départagés par les votes de la communauté. Les deux silhouettes préférées des membres seront alors produites en quantités limitées, dans une collection capsule exclusive, et vendues sur le site. La Boutonnière compte sur environ 200 clientes pour concevoir ces collections capsules et bénéficie d'un accompagnement de la part de l'incubateur Silicon B, récemment lancé par le groupe textile malouin Beaumanoir.

Qu'en penser ?

Anecdotique en apparence, l'initiative du site La Boutonnière n'en est pas moins symptomatique de la **volonté actuelle de chaque site de e-commerce de bousculer les règles de son marché**, manière de se singulariser pour attirer l'attention et de capter les envies actuelles de « consommer autrement ». **L'enjeu se situe désormais dans l'écoute de ses clients** : saisir leurs attentes, certes, mais aussi répondre à leur envie actuelle de participer à la conception des produits qui leur sont destinés comme peuvent en témoigner le succès des sites de Do It Yourself comme etsy.com. Animé par cette volonté, le site La boutonnière cesse de n'être qu'une plateforme de transactions « multi-marques » pour **devenir un laboratoire d'idées, un intermédiaire créatif entre ses clients et les marques** qu'il propose. Une nouvelle posture marketing qui consiste à solliciter ses clients et à **s'inspirer de leurs envies du moment au lieu de leur imposer une vision**. « Avec eux » plutôt que « pour eux » : sans doute la meilleure façon pour un site de fidéliser ses clients et de faire de chacun d'eux des « fans » porteurs de sa parole.

Du lieu de vente au lieu de vie

Le modèle de vente automobile reposant sur trois acteurs, le constructeur, le vendeur et le client, doit se réinventer face aux nouvelles sources d'information auxquelles ce dernier a désormais accès...

Vu à Hambourg

À Hambourg, dans un bâtiment historique du centre de la ville, Mercedes propose son nouveau concept de distribution, Mercedes Me, un espace « life style » de 550 mètres carrés mêlant bistro, bar et espaces lounge où les visiteurs peuvent venir dîner, boire un cocktail, écouter de la musique, mais aussi assister à un concert, à une rencontre de slam ou à une conférence débat. Des écrans géants sont également mis à leur disposition pour leur permettre de configurer leur futur modèle et des tiroirs libres d'accès leur proposent des échantillons de cuir, de bois et de teintes de peintures. Il n'est pas impossible que, par la suite, ces mêmes visiteurs commandent une voiture via le site de vente en ligne de Mercedes, avec accompagnement personnalisé et livraison à domicile...

Qu'en penser ?

Même si, en Allemagne, l'automobile bénéficie d'un statut particulier, le concept imaginé par Mercedes à Hambourg (pas très éloigné dans son intention de l'Atelier Renault des Champs Élysées à ses débuts...) constitue autant une piste d'inspiration pour tous les constructeurs qu'un enseignement sur la manière dont le marketing automobile se pratique aujourd'hui. Conséquence de la généralisation des nouvelles technologies et des réseaux sociaux, les consommateurs ne choisissent plus leur voiture comme hier. La plupart d'entre eux **connaissent et étudient désormais toutes les options avant de se rendre chez le concessionnaire** où ils arrivent avec une idée très précise de ce qu'ils veulent*. Pour les jeunes consommateurs, cette visite **peut même représenter un obstacle si elle prend un caractère trop « officiel »**. Mercedes apporte ici sa réponse en proposant un lieu de vie au sein duquel viennent s'inscrire ses modèles. Une manière pour la marque de prouver qu'elle peut **vivre sans nécessairement faire monter à bord d'un de ses véhicules** et de rappeler que sa légitimité tient autant à la performance et à la qualité de son offre qu'à la relation de proximité qu'elle sait créer avec ses clients acquis ou à venir. La **force relationnelle d'une marque est désormais constitutive de son identité**.



* Il y a dix ans, l'achat d'une voiture engendrait en moyenne 12 visites chez différents revendeurs. Aujourd'hui, ce nombre est tombé à 1,7.

Et aussi...

Selon une étude du Yahoo Labs, **les jeunes mettent 13 minutes à répondre à un courriel**, contre 47 minutes pour les plus de 50 ans. www.timedotcom.files.wordpress.com/2015/05/1504.00704v1.pdf

Selon un sondage mené par Wallapop, une application mobile d'achat et de vente de produits d'occasion auprès de ses utilisateurs, **plus de la moitié (55 %) des personnes, majoritairement âgées de moins de 30 ans, qui mettent en ligne des produits d'occasion sur l'application, le font pour supporter les dépenses de première nécessité comme la nourriture, le loyer, l'habillement, ou le matériel scolaire**. Parmi les objets les plus plébiscités, les vêtements (51 %), les accessoires (44 %), les produits électroniques (42 %), les livres et articles de musique (22 %), le mobilier et électroménager (22 %), les articles de sport (15 %), et enfin les antiquités à forte valeur pour les collectionneurs (13 %). La vente d'objets d'occasion aide aussi à acheter des produits que l'on n'aurait pas pu s'acheter habituellement pour 35,8 % des utilisateurs, ou permet de mettre de l'argent de côté pour faire des cadeaux pour 22 % des sondés.

Le nombre de personnes impliquées dans l'environnement et la consommation responsable est passé de 51,9 % en 2014 à 45,2 % en 2015, selon les conclusions de l'étude Ethicity 2015 de GreenFlex, publiées le 1^{er} juin 2015 à l'occasion de la Semaine européenne du développement durable. L'étude met aussi en lumière une radicalisation et une fracture grandissante de la société : soit les Français sont de plus en plus impliqués dans leur mode de consommation, soit ils le sont de moins en moins et expriment un véritable « ras-le-bol du développement durable ». Le nombre de personnes moins, voire non impliquées, est ainsi devenu majoritaire en passant à 54,8 % (+6 pts).

Selon une enquête menée par Affinion International sur les cartes de fidélité, **63 % des clients prendraient les cartes fidélité pour obtenir des promotions et des avantages spécifiques**, et seulement 33 % pour un cumul de points. Ils sont 40 % à souhaiter être récompensés pour leur participation sur les réseaux sociaux ou à l'occasion de sondages, et 30 % d'entre eux se disent prêts à participer à un panel sur les questions de programme fidélité et l'expérience utilisateur.

En bref

Depuis le 25 juin dernier, Ikéa propose « Ikea Chaufför », un service de chauffeur mis en place avec l'opérateur électronique de VTC SnapCar pour faciliter les transports entre Paris et trois de ces magasins franciliens situés à Franconville, Vélizy et Villiers-sur-Marne. Il est aussi possible de partir depuis son domicile ou de trois lieux de Paris (Gare de Lyon, Porte Maillot et Porte de Saint-Cloud).

Cet été, Gémo proposait une gamme de tee-shirts connectés dont on pouvait voir les graphismes s'animer en réalité augmentée depuis un smartphone ou une tablette.

Le site daddycool propose d'aider les pères de famille dans leur quotidien avec une offre de services allant de la livraison de repas équilibrés au baby-sitting en passant par les petits travaux.

www.daddycool.fr



En Suède, le constructeur automobile Audi propose un réseau d'entraide Svenska Snöräddare permettant, en cas d'accident par temps de neige, et quelle que soit la marque de son véhicule, de bénéficier de l'aide du conducteur d'Audi Quattro 4 roues motrices le plus proche pour l'aider à le remorquer dans la neige...

À Schaerbeek (Belgique), Carrefour a récemment ouvert un point de retrait drive sur le parking commun de deux entreprises, la RTBF et VRT. Ce drive privé, baptisé « afterwork pick-up » est réservé aux 3 000 salariés du site et est ouvert de 15h30 à 20h.

Sur le site Voyagez responsable Bretagne, dix établissements bretons donnent des idées de séjours pour lesquels des activités sont accessibles à pied, en vélo, en train, en voiture électrique ou en bateau.

www.voyagez-responsable.tourismebretagne.com/bonnes-adresses/sejours-responsables/voyagez-sans-votre-voiture



Deux étudiants de la Delft University of Technologie sont parvenus à créer un revêtement transparent à appliquer sur les fenêtres. Baptisé PowerWindows, il convertit la lumière du soleil en électricité tout au long de la journée. Idéal pour fournir de l'énergie aux ordinateurs et smartphones.

Mastercard a récemment annoncé qu'elle allait bientôt lancer le paiement par selfie auprès d'un panel de 500 clients. Il suffira à ces derniers de cligner des yeux pour s'assurer qu'il ne s'agit pas d'une image sur papier...

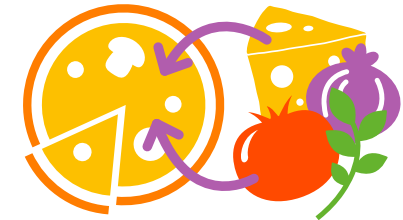
Blacklistic.fr est une plate-forme accessible depuis son mobile permettant à tous les consommateurs ayant des déboires avec des commerçants ou e-commerçants de publier ses réclamations avec photos et documents justificatifs. Les marques bénéficient d'un droit de réponse.

www.blacklistic.fr

Aux États-Unis, Google Search a imaginé un nouvel outil destiné à commander facilement ses repas. À côté des adresses de restaurants délivrées par le moteur de recherche figure une icône permettant d'accéder à des services de livraison.

Google s'est associé à la marque Levi's pour développer des vêtements connectés dont certaines zones, sensibles au toucher, permettraient de passer des coups de téléphone ou d'envoyer des messages...
www.google.com/atap/project-jacquard

Après une application permettant de commander en ligne sa pizza et de suivre son parcours, Domino's Pizza vient de lancer en Belgique une application baptisée Pizzachef, qui offre à ses clients la possibilité de composer eux-mêmes leur pizza...



L'Œil de L'Observatoire Cetelem décrypte les nouveaux liens qui se tissent entre les marques et les consommateurs.

Directrice de la publication : Marianne Huvé-Allard
Communication : Patricia Bosc – patricia.bosc@bnpparibas-pf.com
Conception et rédaction : Patrice Duchemin
Design : Lords of Design™ / Dessins : Fred Chance™