

## Et si les coffres des voitures devenaient des points de livraisons ?

Les villes sont pleines de voitures garées qui « attendent » : pourquoi ne pas chercher à leur donner une fonction autre que celle de permettre de se déplacer ?

### Vu à Munich...

Après avoir testé les livraisons par drone aux États-Unis, Amazon propose, depuis mai dernier à Munich, un service unique en collaboration avec le constructeur automobile Audi. Intitulé « Audi Connect Easy Delivery », ce service logistique a pour objectif de permettre à ses abonnés de bénéficier de la livraison de leurs achats directement dans le coffre de leur voiture grâce à un système de géolocalisation via un smartphone et à une technologie sans clé permettant d'accéder à leur coffre durant une plage horaire prédéfinie.



### Qu'en penser ?

Par son accord passé avec Audi, Amazon (dont l'ambition est désormais de réussir à s'implanter sur le marché alimentaire) vient nous confirmer que, pour la distribution, l'enjeu de demain ne sera **pas qu'affaire d'offres ou de prix, mais aussi de livraison**. Alors que toutes les grandes enseignes sont actuellement préoccupées par les effets du drive sur leurs ventes, Amazon vient suggérer une piste nouvelle, mêlant **innovation technologique et volonté d'intégrer la livraison dans la vie quotidienne** de ses clients. Si l'initiative contribue à lever le voile sur un des futurs possibles de la distribution, elle vient aussi **modifier notre perception des voitures stationnées en villes**. Certains voudraient les mettre à la disposition de ceux qui recherchent un mode de transport, d'autres réfléchissent à la manière de récupérer leur chaleur une fois le moteur coupé. Ici, elles trouvent une nouvelle fonction, aussi inattendue qu'ingénieuse. **La distribution a toujours contribué à modifier l'apparence et l'organisation des villes**. L'initiative d'Audi et d'Amazon vient confirmer qu'après le drive, ce sont **les habitudes de leurs habitants** qui sont désormais affectées.

## L'esprit bazar comme antidote à la morosité ?

Conséquence du développement du e-commerce, les consommateurs ont pris goût à la découverte et à l'exploration... Comment prolonger ces habitudes dans le monde réel ?

[www.rekhet.be](http://www.rekhet.be)

### Vu en Belgique

Le concept, né en Finlande sous le nom de Rekhet, vient d'être importé par deux entrepreneurs en Belgique. Il s'agit d'un magasin où particuliers et entreprises peuvent louer un rayon, sur une base hebdomadaire, pour y vendre les articles de leur choix. Cela peut être un particulier qui, à la façon d'un vide-grenier, vient proposer ses objets d'occasion, un magasin de chaussures qui souhaite écouler un stock d'inventures, un jeune créateur qui se lance dans la commercialisation de bijoux faits main... Chez Rekhet, chacun a la liberté de présenter ce qu'il veut. Un rayon coûte 25 euros par semaine (pour 1 mètre de large, 60 cm de profondeur et 2,10 m de hauteur) et le montant des ventes est intégralement reversé au locataire du rayon. Les propriétaires du magasin annoncent vouloir en ouvrir 24 autres en Belgique.



### Qu'en penser ?

Entre réponse faite à tous ceux qui souhaitent **se lancer dans une activité commerciale**, comme source de revenus principale ou complémentaire (cf. le succès du site etsy.com où chacun peut créer une boutique pour vendre ses propres créations) et lieu de rencontres à la manière des places de marché, l'initiative de Rekhet dessine les contours d'un nouveau commerce. **Riche, varié et doté d'une part d'inattendu** comme doit le rester le commerce du monde réel. Alors que les grands magasins se veulent être de plus en plus « haut de gamme » en multipliant les « shops in the shops » aux allures luxueuses, que les magasins multimarques se raréfient au profit de concepts trop chers et trop sûrs d'eux, ultra-calibrés jusqu'à l'accueil, **que reste-t-il de ce plaisir de consommer si particulier qui consiste à découvrir, s'étonner, débuser l'inattendu** et se laisser tenter sans avoir à penser d'emblée à son budget ? Avec son sens du désordre maîtrisé, Rekhet relance **l'esprit bazar** à sa manière. Il vient nous rappeler que, même en temps de crise, la chasse aux « bonnes affaires » n'est pas l'unique préoccupation des consommateurs et que **la consommation peut être vécue comme une exploration, une découverte, un jeu, voire un moment d'abandon de soi**. Une incitation pour les enseignes à revoir le système d'organisation et de présentation de leurs offres vers **moins de logiques rationnelles et de chemins balisés pour plus de surprises et de découvertes ?**



## De lieux de transaction en espaces communautaires : le nouveau chemin des magasins

Une nouvelle génération de magasins fait son apparition dans les grandes villes. Construits autour d'un thème unique et portés par un esprit communautaire revendiqué, ils sont bien plus que des lieux de transactions...

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

### Vu à Paris

Depuis peu, à Paris, dans le XI<sup>e</sup> arrondissement, s'est ouvert un lieu dédié au vélo initié par le magazine Steel: Steel Cyclewear. Dans cet espace de 110 mètres carrés, lumineux et chaleureux, inspiré des coffee-shops new-yorkais, le magazine (qui disposait déjà d'un e-shop) propose une sélection pointue de marques de vélos américaines, australiennes ou japonaises, des magazines spécialisés ainsi qu'une offre destinée à un public plus large. La rédaction du magazine, également présente dans le magasin, souhaite faire de ce lieu un espace de rencontres incontournable pour tous les passionnés de vélo grâce à la diffusion d'événements cyclistes internationaux, des concours photos, des événements ou encore la création de parcours pour les adeptes de longues sorties, en collaboration avec l'application Strava.

### Qu'en penser ?

L'apparition d'un magasin comme Steel Cyclewear ne doit rien au hasard. Il est tout d'abord emblématique d'une nouvelle génération de commerce, **un commerce « miroir » où vendeurs et acheteurs partagent les mêmes centres d'intérêt**, le même style de vie, et vont même, parfois, jusqu'à se ressembler. Il est aussi symptomatique de la manière dont les magazines, et de façon plus générale les médias, peuvent aujourd'hui se développer: en devenant **des lieux de rencontres et d'échanges à la manière d'un blog ou d'une page Facebook**. Pour y parvenir, le chemin à parcourir consiste à traduire un univers en un style de vie qui sera ensuite décliné à travers une offre produits. **Ce n'est pas l'offre produit qui construit ici l'identité du magasin, mais l'état d'esprit qui lui est associé**, ce qui permet de proposer des produits issus d'univers très différents. Ce type de magasin n'est-il pas finalement **une réponse du monde réel au développement du e-commerce ?** Puisqu'il est désormais possible de tout acquérir sans sortir de chez soi, se rendre dans un magasin ne devient-il pas une motivation pour **affirmer une identité ou une appartenance communautaire ?**



## Le succès de l'épicerie fine comme miroir de notre époque

Partout en France les épicerie fines se développent, signe d'une nouvelle attente de la part des consommateurs, mais aussi de la mutation de notre société...

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

### Vu sur le net

Selon une étude menée par Xerfi, spécialiste des études sectorielles, l'épicerie fine aurait encore de belles perspectives devant elle. En plus de l'intérêt grandissant des Français pour le « bien manger », la gastronomie et le terroir, la reprise de la croissance devrait même stimuler le secteur. Certaines familles de produits garderont leur attractivité, comme les aliments « festifs » (foie gras, caviar, confiseries, chocolats...), alors que d'autres pâtiront des mesures de prévention publiques et des préoccupations sanitaires des Français (vin et spiritueux). Conséquences ? Les enseignes de grande distribution et le hard discount suivent le mouvement et les épicerie fines ne cessent de se multiplier à coups de « premiumisation » et de rareté, comme en témoigne à Paris l'ouverture récente du « food-court » Plisson, boulevard Beaumarchais...

### Qu'en penser ?

Il y a dix ans, l'épicerie fine apparaissait comme la chasse gardée des seniors et des touristes, et peu étaient prêts à parier sur son développement. C'est peu dire que les temps ont changé. Certains verront dans ce développement la confirmation de l'envie actuelle des consommateurs de **se faire plaisir avec de « bonnes choses », réponse à un besoin de réconfort face à aux incertitudes portées par l'environnement**. D'autres sauront lire derrière le succès de l'épicerie fine celui des produits locaux ou régionaux, **manière de militer avec son caddie et d'affirmer son appartenance territoriale**. La consommation au service de la construction identitaire. Ces produits du terroir sont aussi des produits d'hier, ceux que l'on a toujours connus, qui rassurent par la part de tradition qu'ils portent et **permettent à plusieurs générations de se retrouver**, des vingtenaires adeptes du fooding à leurs grands-parents ravis de ce retour en grâce du passé. Enfin, ces produits un peu plus rares et un peu plus chers que les autres sont aussi un peu plus beaux, confirmation de l'**esthétisation progressive de notre monde...** Qualité, story-telling, appartenance territoriale, capacité à plaire à toutes les générations et esthétique affirmée, les produits d'épicerie fine nous livrent, à leur manière, les clés des succès marketing d'aujourd'hui.

## Et aussi...

Selon un sondage réalisé par l'institut OpinionWay, **les Français prennent en moyenne 252 photos pendant leurs vacances d'été**. Si 63 % des personnes interrogées prennent des photos avec leur smartphone et 15 % avec une tablette, elles sont encore 76 % à utiliser un appareil photo. Les plus jeunes ont davantage recours aux smartphones et aux tablettes et prennent moins de photos : 50 % des 25-34 ans ont ainsi pris moins de 50 clichés pendant leurs vacances.

Contre toute attente, les Français passent moins de temps sur leur smartphone que les autres européens. **Seulement 27 % consacrent plus de deux heures par jour à leur mobile**, selon un nouveau sondage de l'institut GfK pour la marque de matériel électronique espagnole BQ. 60 % des Portugais, et 55 % des Suédois, l'utilisent plus de deux heures par jour.

Selon une étude menée par le Boston Consulting Group, sur la base d'un sondage effectué auprès de 227 000 consommateurs dans le monde (France, États-Unis, Allemagne, Espagne, Italie, Japon, Canada), **50 % des consommateurs déclarent consulter prioritairement leurs amis et leurs familles avant d'effectuer un achat**. Les sites internet des commerçants arrivent comme deuxième source d'information (39 % les consultent avant un achat), devant les blogs et les forums (35 %), les journaux et les magazines (13 %), la télévision (13 %) et les réseaux sociaux (10 %). Par ailleurs, outre l'effet prescripteur sur son entourage, une personne ayant recommandé une marque apparaît comme étant plus encline à y dépenser davantage. C'est particulièrement vrai pour les secteurs de la banque (30 % de dépenses en plus) ou de l'assurance voiture (74 %).

**Un tiers des consommateurs français ne veulent surtout pas recevoir de prospectus dans leur boîte aux lettres**, révèle une étude OpinionWay/Bonial. 18 % de consommateurs ont déjà collé une étiquette « Stop Pub » sur leur boîte aux lettres, tandis que 14 % songent à le faire. Les seniors (38 % pour les plus de 65 ans) et les plus jeunes (46 % pour les 18-24 ans) se rejoignent sur ce rejet de la publicité forcée.

(Étude réalisée entre le 26 juin et le 15 juillet dernier, sur un échantillon de 5 100 personnes représentatif de la population française de 18 ans et plus.)

## En bref

Après s'être fait connaître par son service de voiturier, Uber devrait prochainement annoncer prendre en charge les livraisons d'une douzaine d'enseignes de e-commerce, dont des marques de mode et de luxe.

Nouveau site américain de e-commerce, Jet.com permet aux internautes de faire baisser les prix en choisissant d'être livrés plus tard, en renonçant à leur droit de rétractation, ou en choisissant un commerce partenaire proche de chez eux pour y récupérer leur commande.  
[www.jet.com](http://www.jet.com)

En Allemagne, le distributeur low-cost Aldi offre un nouveau service à ses clients : la recharge gratuite de véhicules électriques.

À Paris, dans l'ancienne gare de Reuilly (12<sup>e</sup> arrondissement), vient de s'ouvrir la première boutique où tout est gratuit. On y récupère des objets pour leur donner une seconde vie, sans forcément faire du troc. Le projet est soutenu par la région Ile-de-France et l'État.  
[www.laboutiquesansargent.org](http://www.laboutiquesansargent.org)



Intel, leader américain sur le marché des micro-processeurs a annoncé le lancement d'une télé réalité dédiée aux inventeurs d'objets connectés. « America's greatest makers » offrira à son vainqueur un prix de un million de dollars.

L'application pour mobile Trad 112, traduite en 14 langues, permet de poser les bonnes questions à des étrangers dans leur langue maternelle en cas de malaises ou de problèmes de santé.  
[www.tradcentdouze.com/trad112](http://www.tradcentdouze.com/trad112)

Récemment lancé à Paris, Marseille et Grenoble, Peuplade.fr met en contact les habitants d'un même quartier pour qu'ils s'écrivent, se conseillent des adresses ou s'organisent des rencontres entre « peupladiens ».  
[www.peuplade.fr](http://www.peuplade.fr)



Sur le site de la marque de prêt-à-porter Tex, de Carrefour, il est possible d'essayer en ligne 40 références de la collection. Un avatar est créé aux mensurations de la cliente à partir de quatre photos prises sous différents angles.  
[www.tex.carrefour.fr](http://www.tex.carrefour.fr)

Aux États-Unis, la chaîne de café Starbucks offre à ses clients fidèles, membres de « My Starbucks Reward », la possibilité d'accéder gratuitement aux informations du New York Times.

Jusqu'au 28 novembre prochain, Le bureau de style de DS et la Maison ont imaginé pour l'occasion deux modèles de gants de conduite, produits en 50 exemplaires.  
[www.citroen.fr/univers-citroen/evenements-actualites/la-maison-fabre-au-ds-world-paris-le-raffinement-jusqu-au-bout-des-doigts.html](http://www.citroen.fr/univers-citroen/evenements-actualites/la-maison-fabre-au-ds-world-paris-le-raffinement-jusqu-au-bout-des-doigts.html)



Imaginé par Ralph Lauren, PoloTech est un maillot intelligent qui enregistre les mouvements du corps grâce à des fibres métalliques mêlées au tissu. Il peut envoyer vers une application iPhone des données telles que le rythme cardiaque, l'intensité de la respiration, le temps de récupération, la dépense d'énergie, le niveau de stress ou encore le nombre de pas effectués.  
[www.ralphlauren.com/product/index.jsp?productId=69917696](http://www.ralphlauren.com/product/index.jsp?productId=69917696)

Le site Showroom Privé s'apprête à lancer sa propre marque de vêtements à destination des femmes, nommée IRL (fashion for women In Real Life).

