

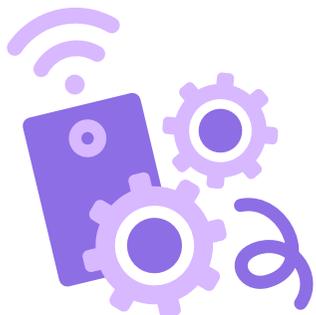
Diffuser de la musique dans ses magasins, ce n'est pas seulement les « ambiancer »...

Beaucoup d'enseignes réfléchissent à l'architecture de leurs magasins et à leur identité visuelle. Trop peu, hormis quelques magasins pointus, intègrent l'ambiance musicale... pourtant très appréciée de leurs jeunes clients.

www.shazam.com/fr/artist/10111762/mango

Vu en Espagne

Dans une vingtaine de magasins d'Espagne, l'enseigne de prêt-à-porter Mango vient de mettre en place un partenariat permettant aux clients de ses magasins de retrouver les playlists qui y sont diffusées via l'application mobile Shazam. Mais aussi, s'ils le souhaitent, de décider de l'ambiance musicale de leur boutique... L'opportunité pour l'enseigne de mettre en place un espace dédié sur Shazam où elle peut valoriser ses nouvelles collections et signaler des offres ponctuelles. Il s'agit de la première offre de personnalisation de ce type proposée en Europe.



Qu'en penser ?

Anecdotique en apparence, l'initiative mise en place par Mango vient parfaitement illustrer la volonté des enseignes d'établir avec leurs clients une relation moins strictement transactionnelle (prix, remises, cartes de fidélité) et davantage émotionnelle. **Même si la vente demeure leur raison d'être, ce sont les chemins qui y mènent qui se renouvèlent.** L'architecture, la décoration intérieure et l'ambiance olfactive ont déjà été largement mises à contribution par les enseignes pour parvenir à définir l'atmosphère idéale recherchée. La musique, moins, alors qu'elle occupe une place centrale dans les préoccupations des Millennials pour qui elle est un signe fort de leur style de vie. En permettant à ses clients de définir l'environnement musical de leur magasin, Mango se dote de **nouveaux points de contacts avec ses clients**, à qui elle dit en substance « **vous êtes comme chez vous** », façon de les inciter à se rendre dans ses magasins avec leur tribu. Les magasins confirment ainsi, une fois encore, qu'ils ont bien pour ambition de devenir **des lieux de vie générationnels où l'on partage musique, complicité... et consommation.**

Étonnement et complicité : les deux nouveaux leviers de la distribution pour réinventer sa relation clients

Proposer une vision moderne du retail, ce n'est pas toujours imaginer des magasins « à sensations » dominés par des écrans. Cela peut aussi s'exprimer par un personnel plus nombreux et bienveillant...

www.nafnaf.com/fr/roomservice-1735.html

Vu sur les Champs-Élysées

Durant les travaux menés dans l'immeuble de son magasin des Champs-Élysées qui l'obligeaient à réduire sa surface de vente, l'enseigne Naf-Naf a imaginé un concept éphémère baptisé « Room Service » destiné à rester en place jusqu'à fin juin. Ce pop-up store s'inspire de l'univers de l'hôtellerie de luxe par son ambiance comme par son nombre de vendeurs, plus élevé qu'habituellement. Ici, il n'y a pas de caisses, on essaye et on repart sans les produits choisis qui seront, ensuite, livrés à domicile, à l'hôtel ou au travail en 24 ou 48 heures à Paris... et jusqu'en Chine... Dans les cabines d'essayage, le lieu central de la boutique, les vêtements sont apportés sur un portant à roulettes inspiré du mobilier hôtelier et une sonnette est mise à disposition de celles qui souhaitent des conseils. Ce magasin ne propose par ailleurs que le tiers le plus mode de la collection de la marque et en peu de tailles disponibles... d'où l'importance des conseils émis par les conseillers de vente, habillés en rose pâle comme toute l'équipe jusqu'au vigile...



Qu'en penser ?

Face au développement du e-commerce, chaque enseigne tente d'imaginer de nouveaux modèles de vente, **tant pour renouveler ses relations avec ses clients que pour affirmer sa vitalité** en se réinventant dans un environnement ultra-concurrentiel. Les unes agrandissent leur surface de vente et imaginent des ambiances spectaculaires pour assoir leur puissance ; les autres **accroissent leur nombre de vendeurs, réduisent leur offre ou la taille de leurs surfaces de vente pour créer un sentiment d'appartenance communautaire.** C'est ce choix qu'a fait Naf-Naf. Notons au passage, qu'en d'autres temps, une enseigne aurait « profité » d'une période de travaux dans un de ses magasins pour le fermer, alors qu'aujourd'hui elle fait de cette contrainte, l'occasion de tester un nouveau concept. « **Faire nouveau avec moins** » s'impose comme un nouvel état d'esprit. L'objectif n'est pas seulement ici de « sauver les ventes », mais de profiter de l'opportunité pour **tester de nouvelles formes de relations avec ses clientes.** Provoquer chez elles de l'étonnement en ne leur proposant qu'une partie de son offre avec laquelle elles ne pourront pas repartir, mais qui pourra leur être livrée. Affirmer sa complicité avec elles grâce à un personnel de vente moins anonyme, plus nombreux et bienveillant, dans un environnement plus intimiste. **Étonnement et complicité mises en scène** pour souligner, plus particulièrement en direction des acteurs du e-commerce, que **c'est bien la relation client qui fait une enseigne.**

Pour une enseigne, s'adresser aux familles, c'est aussi s'adresser aux enfants

Pour relancer l'attrait pour les magasins physiques face à la montée en puissance du e-commerce, promotions et récompenses ne sont pas les seules voies possibles...

 *Marshal S. / Marque, Communication & Publicité*

Vu à Angoulême, à Lille et à Val d'Europe

L'enseigne de prêt-à-porter féminin Kiabi a imaginé, pour trois de ses magasins, un jeu en réalité augmentée spécialement conçu pour occuper les 4-10 ans qui accompagnent leurs parents durant leur shopping. Via des tablettes mises à leur disposition ou à partir de leur smartphone, Kibi's, inspiré par Pokémon Go, permet à l'enfant de se projeter dans un monde en réalité augmentée alors qu'il arpente les allées du magasin. Ce monde est peuplé de Kibi's aux couleurs très variées, mais menacés par un « méchant » qui veut les effacer. Pour venir à leur rescousse, quatre mini-jeux sont proposés à l'enfant nécessitant de prendre en photo ses parents et de les colorier... À la fin de l'aventure, il peut se faire prendre en photo avec le peuple des Kibi's qui apparaît en réalité augmentée, puis envoyer la photo par courriel et récupérer un sticker de son personnage préféré. L'expérience pourrait être étendue à l'ensemble du parc de magasins d'ici 2018.



Qu'en penser ?

Quand une enseigne veut attirer l'attention sur elle, cela ne passe pas nécessairement par des prix sacrifiés ou des événements exceptionnels. Cela peut être, aussi, en faisant **la preuve de sa capacité d'écoute et de compréhension de la manière de vivre de ses clients**. En se demandant, par exemple, comment elle pourrait rendre le plus harmonieux possible le moment des courses en familles, entre parents guidés par des objectifs précis et enfants obligés de suivre sans mots dire. **Une expérience d'achat réussie, c'est aussi un moment de partage apaisé dans un magasin où l'on se sent bien**. D'où la pertinence de la proposition faite par Kiabi. Ici, les nouvelles technologies ne servent pas, comme habituellement, à accélérer ou fluidifier le parcours de ses clients, mais, au contraire, à **qualifier le temps passé en magasin**, en particulier celui des enfants désormais habitués à vivre dans le virtuel autant que dans le réel. En leur proposant un jeu interactif, l'enseigne leur prouve sa modernité, les fait participer à une nouvelle expérience shopping ainsi qu'à son concept de communication (« Kiabi colore la vie ») et **vient leur suggérer qu'un magasin n'est pas qu'un lieu de transactions**, mais peut, aussi, à l'occasion, devenir un terrain de jeux. Une perspective sans doute plus naturelle pour cette génération que pour ses parents et qui ne manquera pas de contribuer à la modification de sa **perception des magasins**.

Et si les marques du monde réel se donnaient pour objectif d'attirer à elles les communautés des marques virtuelles ?

Les communautés constituées par les enseignes en ligne commencent à susciter la convoitise des marques du monde réel. Nouvelles perspectives de collaboration en vue...

www.blablacar.fr/presse/news/blablacar-offre-voiture-covoitureurs

Vu sur le Net

Grâce à un partenariat signé avec Opel et le spécialiste de la location longue durée ALD Automotive, certains membres de la communauté BlaBlaCar, les Ambassadeurs, pourront bientôt bénéficier de remises sur l'achat ou la location de certains modèles de la marque. Le modèle Corsa sera ainsi proposé aux covoitureurs les plus actifs dans une formule de location longue durée pour 184€ par mois sans premier loyer. D'autres modèles comme le Mokka, l'Astra ou le Zafira seront également accessibles à prix réduit. Un Ambassadeur BlaBlaCar est un covoitureur, inscrit sur le site depuis plus d'un an, qui a effectué au moins 12 voyages et est crédité au minimum de douze avis positifs.



Qu'en penser ?

Puisque tous les acteurs du net, des premiers blogueurs aux ultimes sites de e-commerce, possèdent des communautés fortes qui assurent leur singularité et leur notoriété, comment s'étonner que les marques du « vieux monde », comme les constructeurs automobiles, soient désormais tentées de se les approprier pour modifier leur image tout en touchant de nouvelles populations ? **La vitalité actuelle du commerce tient beaucoup à ses allers-retours entre le monde réel et le monde virtuel** qui sont comme autant d'opportunités de tester de nouvelles approches. Parmi elles, celle consistant à appréhender une communauté déjà existante pour consolider sa marque est parfaitement pertinente. D'une part, parce qu'une communauté est animée par des valeurs communes qui transcendent ses différences. **Toucher un de ses membres, c'est potentiellement atteindre tous ceux qui partagent avec lui des valeurs**. Bien plus efficace qu'avec des médias traditionnels. D'autre part, parce que l'appartenance à une communauté permet d'envisager autrement les transactions. **Les frontières entre vendeurs et acheteurs s'estompent** et les mots conseils, recommandations et échanges viennent se substituer à ceux d'achat et de vente. Souscrire à une offre faite à sa communauté, **c'est affirmer son identité en renforçant son sentiment d'appartenance**. Une perspective bien plus gratifiante que celle associée à un acte d'achat traditionnel.

Et aussi...

La dernière enquête (3/3) sur l'habitat des zooms de L'observatoire Cetelem, réalisée par Harris Interactive, révèle **une tension entre intimité et partage de l'espace particulièrement marquée chez les jeunes** : plus nombreux que les autres à préférer les pièces permettant de préserver une certaine intimité (**63 % contre 31 % en moyenne**) – la chambre et la salle de bain notamment – ; plus nombreux également à privilégier dans l'idéal un logement où chaque occupant disposerait d'une pièce à lui seul (71 %) contre seulement 29 % qui préféreraient un logement totalement partagé. (Enquête réalisée en ligne du 18 au 20 avril 2017 sur un échantillon de 1 051 personnes.)



Selon un récent rapport publié par l'Union Sport & Cycle, le marché du cycle affiche **une hausse annuelle de 6 % en 2016**, pour s'établir à 1 795 milliard d'euros. La barre des 3 millions de vélos vendus a ainsi été franchie. Bien qu'encore minime dans les ventes globales, il s'est vendu en 2016, 130 000 unités de vélos à assistance électrique (VAE), soit **un bond de 33 %** par rapport à l'année précédente.



4 Français sur 5 utilisent chaque mois au moins un réseau social, Facebook, YouTube et Twitter arrivant en tête des audiences, selon Médiamétrie. **Au quotidien, ce sont 26,5 millions de Français qui se connectent à au moins un réseau social**, une généralisation qui joue un rôle prépondérant dans la circulation des contenus (articles, vidéos), souligne l'institut. Ils sont 84 % à lire des articles partagés par leurs proches pour s'informer, et 49 % à regarder des vidéos partagées par leurs amis.



Au-delà des murs végétaux, *Wired* s'intéresse aux différents projets de **constructions urbaines en bois**. Alors que l'horizon des villes est aujourd'hui dessiné de béton et de métal, certains architectes, attirés par ses innovations et ses propriétés environnementales, réinvestissent ce matériau délaissé depuis les nombreux incendies du XIX^e siècle.



En bref

Imaginé par BlaBlaCar, BlaBlaLine cible le marché du covoiturage courte distance ou domicile-travail. Pour chaque demande, un passager se voit attribuer une ligne, c'est-à-dire un trajet entre un point de rendez-vous et un point de dépose au plus près de sa recherche. Les lignes sont automatiquement activées et proposées dès qu'un volume suffisant de conducteurs effectuant le même trajet, dans les deux sens, est atteint.

 *Guillaume R. / Echangeur*

Le 7 juin, à Helsingborg en Suède, s'est ouvert le Museum of Failure (le Musée de l'échec) qui retrace l'histoire des « bides » commerciaux les plus retentissants du XX^e siècle. De l'Apple Newton à la Kodak Digital Camera en passant par les lasagnes surgelées Colgate.

<http://museumoffailure.se>

 *Patricia B. / L'Observatoire Cetelem*

Groupama vient de lancer une nouvelle plateforme baptisée Le Trajet le Plus Sûr permettant de connaître, à partir de l'étude des statistiques d'accidents, le trajet le moins risqué pour se déplacer. Celui-ci ne prendra jamais plus de 20% de temps supplémentaire par rapport à celui qui est le plus rapide.

 *Emmanuelle S. / Marketing digital*



Ford a récemment dévoilé un prototype de berceau connecté pour favoriser l'endormissement des tout-petits. Un berceau capable de reproduire à partir d'un enregistrement les sensations d'un trajet en voiture.

<http://social.ford.fr/ford-invente-le-berceau-connecte-qui-endort-bebe-en-simulant-un-trajet-en-voiture>

 *Véronique B. / Marque, Communication & Publicité*

Créé et mis au point en France, HOÉ est un bracelet qui fait office de clignotant pour les cyclistes. Fixé au poignet, il est capable de repérer les mouvements et, ainsi, de clignoter lorsque le bras est tendu. Son autonomie est de 60 heures.

<https://fr.ulule.com/hoec-clignotant-automatique-velo/>

 *Christian Y. / Marque, Communication & Publicité*

Début avril, à Lille, dans le quartier populaire de Five, s'est ouvert le premier supermarché coopératif des Hauts de France, baptisé SuperQuinquin (« Le supermarché dont tu es le héros »), inspiré par l'exemple de La Louve, à Paris.

<https://superquinquin.fr>

 *Damien S. / Stratégie Retail*



Pour réduire le nombre de bouteilles en plastique, 3 étudiants, fondateurs de la start-up londonienne Skipping rocks Lab, ont inventé une petite bulle d'eau de 4cl, « Ooho », comestible et entièrement biodégradable. Un projet en cours de financement participatif.

www.skippingrockslab.com

 *Celia H. / Marque, Communication & Publicité*

Falling Fruit est une carte collaborative qui recense les villes du monde entier dans lesquelles le glanage est possible.

<https://fallingfruit.org/?locale=fr>

 *Véronique B. / Marque, Communication & Publicité*

La start-up Wilov propose une assurance auto connectée (via une application et une pastille bluetooth) qui permet de ne payer que lorsque le véhicule est utilisé. Idéal pour ceux qui n'utilisent leur véhicule que quelques jours par mois.

www.wilov.com

 *Patricia B. / L'Observatoire Cetelem*



Le mot du mois



JOSI: après le FOMO (« fear of missing out »), puis le JOMO (« joy of missing out »), voici le **JOSI** pour « joy of staying in » : la joie de rester chez soi. La confirmation de la tendance « Hygge » (prononcez *hou-ga*) venue du Danemark qui incarne tous les petits moments de bien-être et de bonheurs à vivre chez soi.

Les collaborateurs de BNP Paribas Personal Finance participent au repérage des micro-faits de L'Œil de L'Observatoire Cetelem.

 *signifie que le fait ou la brève a été repéré par l'un d'entre-eux.*

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

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