

Un phalanstère cool, hybride et déconnecté comme nouveau modèle de vie collective

Après les espaces de co-working, de nouveaux modèles de travail collaboratifs émergent, preuves du fort désir actuel de réinventer le monde du travail...

<https://thecamp.fr/fr>

Vu à quelques kilomètres d'Aix-en-Provence

Au cœur de la Provence, à quelques kilomètres d'Aix-en-Provence, s'est ouvert début octobre un étrange campus de sept hectares baptisé Thecamp comprenant un auditorium, un restaurant, de grandes salles, ainsi que 300 chambres pour inciter les visiteurs à y séjourner. Thecamp souhaite accueillir tous ceux qui veulent se déconnecter, faire une pause, réfléchir, échanger, qu'il s'agisse d'entrepreneurs, d'artistes, de cadres en entreprise, étudiants ou même de plus jeunes, écoliers et collégiens qui s'engageront, en échange d'un semestre sur place, à un partage de compétences avec l'ensemble de la communauté. Tous viendront travailler (autrement et ensemble) sur des projets qui veulent proposer un autre modèle de société. Celle qui reste à inventer.



Qu'en penser ?

L'apparition d'un lieu de partage et de réflexion comme Thecamp ne doit rien au hasard. Elle est à la fois **une des conséquences du succès des lieux de co-working et la confirmation que l'imaginaire du partage et de la rencontre** est désormais bien présent dans nos esprits. C'est en se frottant aux idées, aux savoirs et aux manières de vivre des autres que de nouvelles attitudes ou de nouveaux comportements peuvent émerger. Une approche pragmatique et synergique. Thecamp vient aussi suggérer l'idée du phalanstère, **un lieu communautaire, cool, hybride et déconnecté des rythmes urbains**, comme modèle pour déclencher des débats et des réflexions, être accompagné dans la réalisation de ses projets, esquisser le futur autant que pour **questionner ses propres manières d'agir et d'être ensemble. Un lieu au service du lien** fondé sur le partage, la circulation et la déconnexion... non des technologies, mais de ses propres habitudes... Le camp pour adultes comme **forme nouvelle de co-working** délocalisé mixant **travail et loisirs et esprit communautaire**. Un idéal baba cool revampé par la modernité.

Par leurs manières de regarder le monde, les blogueurs peuvent constituer de précieux alliés pour toutes les marques désireuses de se réinventer

Se demander comment séduire les Millennials peut conduire les marques à imaginer de nouvelles manières de se présenter à l'ensemble de leurs clients...

www.sncf.com/ressources/cp_box_echappees_intercites.pdf

 *Véronique B. / Marque, Communication & Publicité*

Vu à Caen, Limoges et Vichy

Au cours du mois dernier, la SNCF proposait des week-ends en Intercités imaginés en collaboration avec des blogueurs influenceurs de l'univers du voyage. Baptisées Les échappées Intercités, ces offres se présentaient sous forme de box thématiques comprenant l'aller-retour en train, la réservation d'une nuit d'hôtel, de deux restaurants ainsi que de deux activités à faire durant le week-end. Trois destinations étaient proposées pour l'occasion : une virée gustative à Limoges avec la photographe Mary Quincy, une pause revigorante à Vichy avec Elisa et Max du blog Best Jobs et une parenthèse culturelle et familiale à Caen avec la « digital mum » Elisa Gallois. En cas de succès, d'autres destinations seront proposées l'année prochaine.



Qu'en penser ?

Reffet de la volonté de la SNCF de ne plus être simplement regardée comme un transporteur ferroviaire, mais comme **un offreur de voyages**. Les échappées Intercités le sont aussi de la manière dont doivent être aujourd'hui imaginées les offres destinées à séduire les Millennials. S'associer à des blogueurs influenceurs est la première étape à respecter. Pour moderniser son image, pour bénéficier de la vitalité des réseaux, mais aussi **pour ré-enchanter le réel**. Sans l'intervention des blogueurs, de leurs images et de leurs approches, des destinations comme Caen, Vichy ou Limoges pourraient sembler bien moins désirables... Présenter ces destinations sous la forme **de box comprenant tout ce qui va constituer le séjour** est la seconde règle à suivre car elle répond aux attentes de toute une génération habituée aux offres packagées du net et permet de faire de chaque **destination proposée un moment** passé dans une ville. Une habile manière de se différencier de la concurrence de l'autocar et du covoiturage et de répondre à la question que beaucoup (enseignes, restaurants, musées...) devraient se poser : comment cesser de n'être qu'une destination pour devenir un moment ?

Et si la voiture autonome, en libérant son conducteur, contribuait à modifier notre relation à la voiture ?

L'habitat a toujours été une source d'inspiration pour tous ceux qui devaient imaginer la voiture de demain. De là à faire de cette dernière une pièce supplémentaire...
www.youtube.com/watch?v=DxMJXFEWoRY

Vu à Francfort

Lors du dernier salon automobile de Francfort, Renault a dévoilé son concept Symbioz incarnant sa vision de l'automobile à l'horizon 2030 : un véhicule autonome capable d'entrer dans la maison pour devenir une pièce supplémentaire sous la forme d'un espace utile, mobile et connecté... Maison et voiture partageront également leurs énergies, celle stockée dans les batteries du véhicule pouvant être utilisée pour alimenter les ampoules et les écrans domestiques durant les pics de consommation. 100% électrique et autonome, Symbioz est doté d'un moteur situé sur l'essieu arrière afin de dégager un maximum d'espace dans l'habitacle.



Qu'en penser ?

L'innovation présentée par Renault au salon de Francfort incarne une nouvelle étape dans la réflexion sur le futur de l'automobile. **Ici, la promesse principale n'est, en effet, ni la puissance, ni la sécurité, ni même le respect de l'environnement, mais le confort et la convivialité à bord.** Une promesse de base où se mêlent espace, ambiance et acoustique, qui avait été un peu délaissée et qui retrouve toute son actualité avec l'apparition des véhicules autonomes. Affranchi de la nécessité de devoir surveiller la route et la circulation, le conducteur de ces véhicules devient alors **disponible pour des activités nouvelles** (travailler, jouer, s'informer) ou pour échanger avec ses passagers. D'où l'idée de Renault d'aborder la voiture comme **un lieu à part, marqué par une nouvelle qualité de temps et potentiellement complémentaire de l'habitat avec lequel elle pourra entrer en interaction par des échanges énergétiques.** La voiture a toujours été regardée comme le prolongement de la maison. Demain, elle en fera peut-être partie... Après la voiture à vivre, place à **la voiture à habiter.**



En devenant plus festifs, les mouvements militants séduisent de nouvelles populations et contribuent à faire émerger de nouveaux imaginaires

L'idée de consommer sans produire de déchets gagne chaque jour du terrain. Pourquoi ne pas associer la démarche à un moment festif ?

www.wastedlondon.com/about

www.legendalex.com/copie-de-le-projet

Vu à Paris, à Londres et à New York

À Paris, le mouvement Zéro Déchet (rebaptisé No Waste...) s'installe progressivement dans les esprits et dans le paysage. Outre l'ouverture de la boutique du Zéro déchet (cf. l'Œil de septembre) et la désormais traditionnelle journée du 16 octobre dédiée à cette cause, place aux initiatives festives comme l'installation sur la nouvelle friche parisienne, Le Génie d'Alex (située sous le Pont Alexandre III), du « restaurant squatteur » Freegan Pony qui ne cuisine qu'à partir d'invidus de Rungis. À Londres et New York, le mouvement wastED regroupe des chefs associés à des fermiers, des pêcheurs, des distributeurs et designers qui, ensemble, imaginent des expériences éphémères culinaires (et même des cocktails) réalisées à partir de déchets.

Qu'en penser ?

Au départ marginal et assez peu glamour (faire les poubelles pour repérer ce que l'on pourrait y récupérer de comestible...), le mouvement Zéro Déchet ne cesse de grandir et de se réinventer pour **toucher des populations moins activistes et plus hédonistes.** Le voilà ainsi aujourd'hui associé à des moments branchés et ajouté à la liste des activités DIY – Do It Yourself – « hype » du moment, entre tricot, crochet et culture en mini-serres. La transformation ne s'est pas faite en un jour. Par **un changement de nom** tout d'abord, qui passe inévitablement par la quête de consonances anglo-saxonnes, pour permettre au mouvement d'acquiescer plus de modernité et d'attractivité. Et par le type d'actions proposées, ensuite, moins solitaires et davantage associées à de grands moments de partage, souvent aussi festifs que confidentiels, mais **parfaitement profilés pour venir nourrir le buzz sur les réseaux sociaux et propager la désirabilité.** La bonne conscience n'est pas le seul moteur des actions en faveur de l'environnement. **Le sentiment d'appartenir à un collectif** avec son vocabulaire et ses rites peut être tout autant incitatif.



Le mot de l'œil

NEET, qui signifie *Not in Education, Employment or Training* (ni étudiant, ni employé, ni stagiaire), est une classification sociale d'une certaine catégorie de personnes inactives. Au départ, c'est une classification négative qui comprend les personnes âgées entre 15 et 29 ans et qui sont sorties du système scolaire. Elle désigne maintenant des individus, souvent des hommes, qui ne sont pas insérés dans le système éducatif et qui sont coupés de toute vie sociale ou renfermés sur eux-mêmes. Cette classification officielle a d'abord été utilisée au Royaume-Uni et s'est ensuite étendue à d'autres pays, dont le Japon, la France ou la Chine.



L'attrape œil

Sport au travail – D'après une enquête des zooms de L'Observatoire Cetelem, seulement 9% des Français font du sport sur leur lieu de travail, mais 47% se disent intéressés s'ils en avaient la possibilité. Cette proportion monte à **67% pour les moins de 35 ans**. (Enquête réalisée par Harris Interactive du 10 au 12 octobre 2017)

67% des adultes pensent que boycotter une marque peut avoir un impact positif et **86% reconnaissent faire plus attention à l'éthique des marques** lorsqu'ils achètent un produit ou service. (Source: Looking Further 2017, Ford)



Un œil dans le rétro

Janvier 2009
Client recruteur

Le fait

Pour être certain que ses futurs managers de rayon répondront bien aux attentes de ses clients, le grand magasin Le Printemps les intègre désormais régulièrement à son processus de recrutement. Les candidats au poste proposé par l'enseigne sont ainsi amenés à rencontrer clients et clientes de l'enseigne (sélectionnés parmi les « meilleurs ») aux côtés des responsables RH et des directeurs de vente lors d'une séance de « speed recrutement » de sept minutes...

L'analyse

S'il n'est pas rare que, dans la grande consommation, les consommateurs soient impliqués dans l'évaluation des produits qui leur sont destinés aux différents stades de leur évolution, la démarche est moins fréquente parmi les enseignes. Et quand celles-ci décident de se mettre à l'écoute de leurs clients, c'est soit via un « jury » en charge d'évaluer la qualité de leurs produits maison, soit à travers leurs habituelles enquêtes de satisfaction sur l'accueil et le service. Avec ses « clients recruteurs », Le Printemps franchit une nouvelle étape puisque l'enseigne donne à certains de ses clients le sentiment de participer à son management en sollicitant leurs points de vue sur les qualités de ses futurs vendeurs. Une manière pour l'enseigne de faire la preuve que ses clients sont bien au cœur de ses préoccupations ?

En bref

Le mois dernier, des reproductions d'œuvres du Louvre furent, pour la première fois, exposées dans le centre commercial O'Parinor d'Aulnay-sous-Bois (Seine-Saint-Denis).

Axa teste actuellement Fizzy, une assurance permettant de couvrir les retards d'avion supérieurs à 2h, et basée sur la technologie blockchain. Pour l'heure, Fizzy est uniquement disponible pour les vols reliant Paris-Charles-de-Gaulle et les États-Unis.

www.youtube.com/watch?time_continue=26&v=C4RxizgkVxQ

 *Guillaume M. / Digital Factory*

Après un premier test en Belgique avec bringr (cf. l'Œil d'avril dernier), Carrefour France souhaite lancer à son tour un service de livraison collaborative, baptisé Merci Voisin, permettant aux clients de livrer ou de se faire livrer les commandes passées en ligne. La livraison sera rémunérée par une petite indemnité et les livreurs, notés à chaque prestation pour consolider leur réputation.

 *Damien S. / Stratégie Retail*



Piala Inc., une société de marketing en ligne, installée à Tokyo et comptant 120 salariés, propose, depuis peu, à ses salariés non-fumeurs, six jours de congés payés supplémentaires en récompense de leur temps de travail jugé légèrement plus élevé que celui de leurs collègues fumeurs.

 *Magali B. / Marque Communication & Publicité*

Imaginé par une start-up basée à San Francisco, Muzo est un petit boîtier qui filtre le son et peut même totalement le supprimer en empêchant certaines vibrations de se propager. Muzo se connecte en Bluetooth à un smartphone et peut être contrôlé à partir d'une application.

www.youtube.com/watch?time_continue=3&v=5LuPd-R32ho

 *Nicolas R. / Echangeur*

Jeune start-up française, Hopaal propose le pull du futur : 100% made in France, 100% recyclé et 100% réalisé à partir d'anciens vêtements.

<https://hopaal.com>



Levi's commercialise une veste en jean connectée conçue en partenariat avec Google. Celle-ci permet de commander des objets à distance grâce à un tissu sensible au toucher. La veste permet aux cyclistes, marché visé par ce produit, de ne pas quitter la route des yeux.

L'application belge WappyWap permet de contacter le propriétaire d'un véhicule que l'on ne connaît pas via sa plaque d'immatriculation. Utile en cas de constat de vol, d'accident, ou encore pour mettre en contact de potentiels acheteurs et vendeurs de véhicules.

www.wappywap.com

La dernière boutique Kenzo, récemment ouverte dans le Haut-marais à Paris, propose sa dernière collection, mais aussi, pour la première fois, des pièces vintage issues des archives de la maison.

Imaginé par Google, les Pixels Buds sont des écouteurs sans fil qui permettent de traduire en temps réel une conversation en quarante langues. Pour le moment, uniquement disponible aux États-Unis contre la somme de 159 dollars.

 *Nicolas R. / Echangeur*



Ikea a imaginé pour le métro suédois un distributeur automatique de fournitures pour la cuisine. Une manière de valoriser son offre dédiée à cet univers.


 *Marshal S. / Marque, Communication & Publicité*

Artrlv est une plateforme similaire à Airbnb permettant à des artistes de proposer leur talent à des hôtels, des sociétés ou des particuliers. À eux, ensuite, de définir les conditions de leur collaboration.

www.arttrlv.com



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™