

Entre lieu de vente et atelier de création, le profil de l'enseigne de demain commence à se préciser...

Pour enrichir leur rôle et leur perception, certaines enseignes ajoutent à leur espace de vente un espace atelier où leurs clients peuvent mettre en pratique les offres qui leur sont destinées.

www.ikea.com/ms/pl_PL/kuchniaspotkan / <https://naturalia.fr/naturalia-boulogne>

Vu à Varsovie et à Boulogne-Billancourt

À Varsovie, Ikea propose Ikea Kuchnia Spotkan, un lieu permettant à ses clients de tester tous les meubles et ustensiles de cuisine en live en venant cuisiner avec leurs propres produits ou en participant aux cours qui y sont proposés. L'espace de 150 mètres carrés dispose de deux salles et les programmes sont adaptés à la diversité des cibles : familles, enfants, seniors. En France, à Boulogne-Billancourt, Naturalia propose, depuis le mois dernier, dans les 400 mètres carrés de son magasin (sur trois étages), un espace consacré au Do It Yourself cosmétique et alimentaire, animé par deux naturopathes et un autre, baptisé « Zen et Yoga », où sont dispensés, en partenariat avec le club sportif bouloonnais Kbox, pas moins de 33 cours par semaine...



Qu'en penser ?

Alors que certaines enseignes réfléchissent à la façon d'investir les domiciles pour les transformer en lieux de vente (les ventes en appartement, actuellement en plein renouveau), d'autres se demandent comment donner à leurs points de vente des allures de domicile. **Un chassé-croisé symbolique qui décrit une manière de faire actuellement très en vogue** et que l'on peut déjà observer dans le secteur hôtelier avec des établissements qui mettent en scène l'intime au moment où la standardisation des références esthétiques donne aux domiciles des allures d'hôtels... Faire que ses clients se sentent « **comme chez eux, ailleurs que chez eux** » peut ainsi devenir un objectif à atteindre pour certaines enseignes. Une manière pour elles d'apparaître à côté de leurs clients dans le cadre d'**une relation horizontale plutôt que verticale, plus « coach » que « prof »**. Une manière, aussi, de **favoriser les échanges et la convivialité** à partir de la diffusion de savoirs et de pratiques. Des magasins fréquentés par des passionnés désireux d'échanger autour de leur centre d'intérêt : bien loin de l'image de lieux traversés par des clients pressés désireux d'acheter des produits...

Face à la poussée du e-commerce, les centres commerciaux ne sont pas forcément condamnés à disparaître...

Les centres commerciaux périurbains sont-ils vraiment tous appelés à disparaître ? Certains font le choix de se réinventer pour continuer à séduire.

Vu à Los Angeles

Aux États-Unis, les centres commerciaux Westfield ont récemment signé un accord avec Uber pour proposer un service de taxi à leurs clients. Celui-ci leur sera accessible depuis un espace lounge qui leur permettra aussi de recharger leur téléphone, d'accéder à des magazines et à **des boissons**, de réserver une table au restaurant, d'acheter des billets pour des concerts ou d'utiliser les services de stylistes. Une trentaine de centres commerciaux bénéficiera de ces nouveaux espaces dont le premier vient d'ouvrir à Los Angeles.



Qu'en penser ?

Alors que les « Mall » ne cessent de disparaître du paysage américain, l'initiative de Westfield apparaît comme une ultime forme de résistance face aux mutations de la fréquentation du commerce (des courses de plus en plus fractionnées dans des magasins de plus en plus proches), à la diffusion du e-commerce et au rejet progressif de l'automobile. L'enjeu pour les centres commerciaux est de **se réinventer face à ces mutations** et de présenter une nouvelle facette d'eux-mêmes **en imaginant de nouvelles expériences**. En particulier en direction des plus de 50 ans, moins spontanément adeptes du e-commerce... Avec son accord passé avec Uber et sa palette de nouveaux services, Westfield promet à ses clients **des visites plus agréables, où le temps passé n'est plus associé** à la rapidité et à l'efficacité, mais peut devenir synonyme de découvertes et de **plaisir**. Plus l'accès et le transport des clients seront simples et pratiques, plus ceux-ci auront envie de passer du temps dans les magasins. Plus il y aura de services porteurs de signes de bienveillance et de confort, plus ils passeront un bon moment et auront le sentiment d'être reconnus. Certains centres commerciaux ont recours à l'art (cf. l'Œil de septembre) pour attirer de nouvelles populations, d'autres veulent devenir de véritables « hubs de services » pour conforter leurs clients, mais tous ont **la même ambition : devenir des lieux de destination**.

Rapprochement de sens

Les concept-stores avaient ouvert la voie du décloisonnement des offres. Voilà maintenant le temps du décloisonnement sensoriel...

<https://fr.loccitane.com/bienvenue-au-86-champs-pierre-herme-loccitane,74,1,91244,1184739.htm>

Vu sur les Champs Elysées

En décembre dernier ouvrait sur les Champs-Elysées, un magasin pas comme les autres qui réunissait en un même lieu Pierre Hermé, réputé pour ses macarons, et L'Occitane en Provence, célèbre pour son offre de produits cosmétiques aux accents méridionaux. Baptisé 86Champs, ce lieu hybride de 280 mètres carrés met en scène la distillation et la fabrication de produits cosmétiques et propose une offre exclusive de crèmes pour les mains inspirée des parfums déclinés dans les pâtisseries. Les clients ont, par ailleurs, la possibilité d'y prendre un petit-déjeuner, d'y déjeuner ou d'y dîner. Déjà, en 2015, le pâtissier avait imaginé une collection de fragrances inspirée de ses créations.



Qu'en penser ?

Plus qu'un simple magasin événementiel, le 86Champs incarne une nouvelle manière d'envisager le commerce. **Le commerce de demain, libéré de l'obligation de respecter une cohérence, sera peut-être celui de la fusion d'univers qui ne partagent a priori rien.** A priori seulement. Si l'on regarde du côté de l'offre. Mais si l'on décide de tourner le projecteur du côté de la demande, des points communs peuvent apparaître. L'attrait pour le savoir-faire artisanal, les goûts, les saveurs, les couleurs et les textures sont comme autant de centres d'intérêts partagés par les clients de Pierre Hermé et de L'Occitane. La mise en scène du savoir-faire du premier contribue à activer la gourmandise et la curiosité des clients du second. Au 86Champs, **chaque enseigne bénéficie du flux de clients de l'autre et chacun peut enrichir sa perception sensorielle des produits qu'il souhaite acquérir** et, ainsi, modifier le regard qu'il y porte: l'offre de cosmétique devient gourmande et celle de pâtisseries est évaluée à l'aune des ingrédients sélectionnés. Si les concept-stores s'étaient donné pour ambition de vendre en un même lieu des produits d'univers éloignés, la logique relève **d'avantage ici de la fusion et du partage de culture que de la juxtaposition d'offres.** Encore une manière de proposer une expérience client inédite, entre étonnement de voir deux enseignes différentes en un même lieu et sensorialité comme manière d'appréhender l'offre. De quoi entretenir la désirabilité.

Le commerce communautaire, ce n'est pas seulement un commerce destiné à une communauté, c'est aussi un commerce animé par une communauté



Quand une communauté de producteurs prend les rênes d'un magasin, c'est tout l'imaginaire de la distribution qui se renouvelle...

www.coeur-paysan.com

Vu à Colmar

À Colmar, sur la route de Neuf-Brisach, six agriculteurs ont repris, il y a un an, un ancien magasin Lidl pour y proposer leurs produits, tous originaires d'Alsace. Baptisé Cœur Paysan, le magasin multiplie les signes de terroir, entre planches brutes, photographies des responsables d'exploitation, origines géographiques indiquées sur chaque produit, bidons de lait à l'ancienne, vaisseliers en bois et nappes vichy... Trente producteurs, reconnaissables à leur tablier vert, sont associés au projet comme actionnaires de l'entreprise et doivent passer au moins deux demi-journées par mois au magasin. Huit personnes ont été embauchées à temps complet pour permettre une ouverture cinq jours par semaine, de 9 heures à 19 heures. Grâce aux 2000 clients actuels par semaine, l'objectif de 2,5 millions d'euros de chiffre d'affaires au bout d'un an devrait être tenu.

Qu'en penser ?

Reprendre un magasin Lidl pour y installer une expérience de vente directe de produits locaux est autant une initiative économique qu'un acte symbolique qui vient témoigner de l'envie actuelle du commerce d'initier de nouveaux modèles. En proposant **des prix justes plutôt que des prix bas afin de défendre une production et des traditions locales**, Cœur Paysan sort des codes habituels de la grande distribution, incite ses clients à prendre de la distance par rapport à la seule préoccupation prix pour s'interroger sur la valeur des choses et favorise ainsi une prise de conscience des origines des produits. En se présentant comme **une communauté de producteurs**, l'enseigne fait aussi la preuve qu'un autre mode de fonctionnement est possible pour le commerce puisqu'ici, chacun de ses membres contribue autant à l'approvisionnement du magasin qu'à son animation, à sa gestion et même à la diffusion du savoir agricole. **Favoriser la curiosité de ses clients, leur donner envie d'en savoir plus, accroître leur connaissance pour sortir de l'anonymat alimentaire** ne pourrait-il pas être, aussi, une des missions de la grande distribution ?

Le Mood marketing comme nouvelle manière d'appréhender le consommateur

Difficile pour une marque désireuse de conquérir la nouvelle génération des Millennials de sous-estimer l'importance de la place prise pour elle par les émotions. Pour y parvenir, de nouveaux réflexes marketing sont à adopter...

Vu sur le net

La plateforme de streaming musical Spotify (60 millions d'abonnés payants et 140 millions d'utilisateurs) propose depuis peu un service original permettant d'acquérir des produits de beauté de la gamme Pat McGrath Labs, du nom de la make-up artist qui en est à l'origine, directement depuis la page Spotify de la chanteuse Maggie Lindermann, grâce à un partenariat noué avec son label 300 Entertainment Merchbar. De quoi permettre à chacun d'exécuter sans attendre un maquillage semblable à celui de l'artiste... Les revenus générés par cette opération constitueront, en outre, un revenu complémentaire pour cette dernière puisque Spotify a bien précisé ne prendre aucune commission sur ces ventes...



Qu'en penser ?

Si le principe même du marketing repose sur la définition d'un avantage, d'une promesse et d'une justification destinés à activer le désir des cibles visées, il se pourrait qu'il soit, dans les années à venir, un peu bousculé par les Millennials, moins sensibles aux arguments rationnels que leurs aînés lorsqu'il s'agit de consommer. Spotify l'a bien compris comme le prouve le partenariat qu'il a établi avec la marque de maquillage McGrath qui lui permet de capter **des envies d'achats au moment de l'écoute de la chanteuse Maggie Lindermann**. Ici, l'envie d'acheter est suscitée par **une mise en condition émotionnelle** qui vient annoncer un nouveau rapport au temps dans l'acte d'achat ainsi qu'un nouveau rôle pour les artistes. Il ne s'agit plus seulement pour ces derniers de vendre des produits dérivés ou de servir de caution à une marque, situations vues et revues et pas toujours efficaces, mais de faire de leur univers (musical ou autres) une plateforme émotionnelle capable de transformer instantanément des envies en achats. **Ce ne sont plus des consommateurs/acheteurs qui sont visés, mais des fans**, et les habituels arguments de persuasion ont disparu au profit **d'une proximité émotionnelle entre un produit et une cible**. Le marketing de demain pourrait bien être renommé Mood marketing...



Un œil dans le rétro

En novembre 2003, le no gender n'était pas encore d'actualité...

Homme, femme, mode d'emploi

Le fait

À Londres, l'hôtel Park Lane a fêté ses quarante ans avec une innovation inédite : la réservation de la totalité de son vingt-deuxième étage à sa clientèle féminine, manière, paraît-il, de répondre à leur quête de sécurité. Toujours outre-atlantique, Nestlé a, quant à lui, imaginé un slogan sexiste destiné à relancer Yorkie, sa barre chocolatée autrefois populaire, aujourd'hui victime de la mixité de ses consommateurs et de son « politiquement correct » : « It's not for girls! ». En France, les espaces dédiés aux hommes se multiplient, Jean Paul Gaultier propose sa première ligne de maquillage pour hommes, Levi's ouvre, à Paris, son premier magasin réservé aux filles et Candia lance un lait spécialement conçu pour les femmes...

L'analyse

Alors que le débat sur la mixité à l'école agite le monde de la politique et des médias, du côté du marketing, les points de vues semblent beaucoup plus convergents : après les offres universelles, reflet d'une confusion voulue du masculin et du féminin, voici que commencent à apparaître des propositions clairement différenciées. Plus fondamentale qu'un simple artifice destiné à renouveler le discours d'un produit ou d'un service pour mieux attirer l'attention, cette évolution reflète le désir des consommateurs d'être mieux écoutés et compris en tant que personnes et non plus seulement en tant que cibles. S'adresser exclusivement aux hommes ou aux femmes, c'est clarifier le positionnement de son produit et la crédibilité de son offre par un discours spécifique, c'est renforcer sa proximité et son empathie avec ses acheteurs. N'est-ce pas finalement établir avec eux une forme de complicité fraternelle ?



Le mot de l'œil

Mindful Drinking : nom d'un mouvement récemment apparu en Angleterre destiné à permettre à la génération des Millennials de prendre conscience de son rapport à l'alcool et à l'inciter à la pratique régulière de périodes d'abstinence. Le premier festival Mindful Drinking, un festival sans alcool, eut lieu cet été à Londres et trois livres consacrés à ce sujet viennent de sortir : « Unexpected Joy of Being Sober », « The Sober Diaries » et « Mindful Drinking : How Cutting Down Can Change Your Life ».



L'attrape œil

Selon la dernière étude des zOOMs de L'Observatoire Cetelem, « Le sport, à quel prix ? », 78% des Français reconnaissent qu'il est possible de faire du sport partout sur le territoire. L'accessibilité financière est en revanche un autre enjeu car **57% d'entre eux considèrent que la pratique sportive coûte cher à tel point que près d'un Français sur deux déclare avoir renoncé à en faire.**
http://observatoirecetelem.com/?post_type=les-zooms&p=4597&preview=true

Selon une étude publiée par le magazine LSA, **82% des Français ont le sentiment d'être plus attentifs à leur alimentation qu'il y a 3 ans**, 70% recherchent des produits plus sains et 45% des produits de meilleur goût.

Une étude du spécialiste des technologies émergentes Gartner estime que les achats effectués via des assistants personnels virtuels (AVP ou VPA), type Alexa d'Amazon, Siri d'Apple ou Google Home, généreront 2,1 milliards de dollars en 2020, année où **3,3% des ménages mondiaux en seront équipés.**

En bref

Shopping solidaire. Jusqu'au 25 décembre dernier, les clientes de l'enseigne et du site Internet Camaïeu étaient invitées à faire un don de deux euros au moment du règlement de leurs achats. En échange, Camaïeu s'engageait à redonner à l'Agence du don en nature un vêtement chaud qui sera redistribué aux femmes dans le besoin.

 *Damien S. / Stratégie Retail*

Service voyageurs. Holibag remplace les consignes de gare et propose aux voyageurs de déposer leurs valises chez les commerçants partenaires pour un euro de l'heure au minimum, assurance comprise. L'application permet de géolocaliser la consigne la plus proche.

<https://holibag.io>

Pédalez utile. La start-up Biklio propose des bons de réduction aux cyclistes selon la distance parcourue. Dès les premiers 500 mètres, l'utilisateur accumule des points qu'il pourra utiliser comme réduction dans les magasins, musées et autres partenaires locaux.

www.biklio.com

 *Isabelle R. / Marketing France*



Partage d'expérience. Demooz est une plateforme qui permet à un internaute qui veut tester un produit avant de l'acheter en ligne, de trouver un démonstrateur qui possède déjà ce produit. Demooz voudrait créer une communauté de démonstrateurs inspirée du réseau Tupperware.

<https://demooz.com/fr>

Dog Tech. Aux États-Unis, le site dogwalker.com a imaginé un nouveau service pour les centres commerciaux: des niches connectées mises à la disposition de leurs visiteurs afin que ceux-ci puissent y laisser leur animal de compagnie le temps de leurs courses.

 *Véronique B. / Marque, Communication & Publicité*

Le retail au service du handicap. Pour aider les personnes atteintes d'autisme et leurs accompagnants, l'association australienne Autism Spectrum Australia a mis en place des « heures calmes » dans les supermarchés Coles. Durant ces moments, les lumières sont diminuées, la radio est éteinte, le volume sonore est baissé et le nombre de caddies est limité. Déjà 68 magasins ont commencé à jouer le jeu.

 *Damien S. / Stratégie Retail*



Detox à son smartphone. Pour ceux qui sont accrocs à leur smartphone, l'application BreakFree surveille leur fréquence d'utilisation de l'appareil et détermine un score de dépendance. En cas de surdose, BreakFree envoie un message d'alerte et propose de désactiver le son et les notifications.

Rétro automobile. En Italie, le ministère italien de l'Economie et des Finances vient de lancer une pièce de monnaie en hommage aux 60 ans de la Fiat 500. Cette pièce en argent d'une valeur de 5€ illustre sur une face, la 500 de 1957 et sur l'autre, la 500 de 2017.

Lutte contre le gaspillage alimentaire.

La ville de Nottingham s'est, depuis peu, dotée d'un distributeur gratuit de nourriture et de produits de première nécessité alimenté grâce à un partenariat avec Tesco, des magasins locaux et des associations caritatives, dont FareShare qui lutte contre le gaspillage alimentaire. L'accès à ce distributeur est conditionné par la possession d'une carte magnétique et est limitée à trois produits.

<http://golem13.fr/royaume-uni-distributeur-de-nourriture-gratuit-abri>

 *Christian Y. / Marque, Communication & Publicité*



Zéro plastique. 500 millions de pailles en plastique sont utilisées chaque jour aux États-Unis. Pour lutter contre la pollution qu'elles génèrent, en particulier dans les océans, la start-up Loliware a mis au point une paille à base d'algues qui se mange, se composte ou se dissout dans l'eau.


 *Patricia B. / L'Observatoire Cetelem*

Cuisine collaborative. Chefing est une plateforme qui propose d'acheter et de vendre des plats préparés à domicile par des cuisiniers amateurs. Les règles d'hygiène sont appliquées et les plats sont goûtés avant d'être proposés.

www.chefing.fr



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™