

## Après les parcs d'attraction, place aux Food Parks

Puisque l'alimentation est devenue un véritable centre d'intérêt, comment s'étonner de voir apparaître un parc d'attraction qui lui soit entièrement consacré ?

[www.eatalyworld.it/en](http://www.eatalyworld.it/en)

### Vu à Bologne

Récemment inauguré près de Bologne, Fico Eataly World (Fabbrica Italiana Contadina) se présente comme un grand parc d'attractions entièrement dédié à la cuisine italienne. Sur une surface de 100 000 m<sup>2</sup> il propose aux visiteurs une quarantaine de restaurants, des épicerie ainsi que des ateliers produisant de la charcuterie, du vin, des bières, des pâtes ou encore des pâtisseries, le tout accompagné d'animations pédagogiques. Les visiteurs peuvent aussi se rendre sur les deux hectares de champs et de fermes mis à leur disposition pour observer 200 animaux et 2 000 produits de culture (des agrumes aux céréales en passant par les arbres fruitiers). Des salles de conférences et des bâtiments pour organiser des événements culturels ont également été prévus. Le complexe, dont l'entrée est gratuite, veut devenir le plus grand lieu au monde où célébrer la biodiversité agroalimentaire italienne et espère accueillir six millions de visiteurs annuels.



### Qu'en penser ?

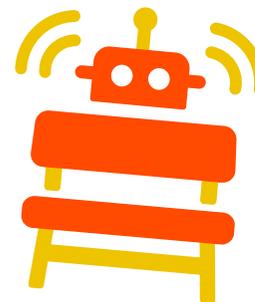
Projet unique par son envergure et son ambition, le parc d'attraction Fico Eataly World vient d'abord confirmer le statut occupé aujourd'hui par la nourriture qui, au-delà de sa fonction première, est devenue au fil du temps **le miroir de notre société en véhiculant l'ensemble de nos préoccupations**, qu'il s'agisse de « bien-manger », d'éthique, de biodiversité ou de respect du terroir. Fico Eataly World vient également, par sa dimension spectaculaire, offrir aux marques qu'il accueille un nouveau cadre d'expression qui les sort de leurs stricts discours produits et de leurs habituels points de vente pour les installer dans un environnement large et théâtralisé où elles peuvent faire référence à leurs origines, à leurs traditions et à leurs savoir-faire. **Hier, les marques souhaitaient élargir leur offre, aujourd'hui, elles cherchent plutôt à les approfondir** en proposant aux consommateurs un voyage au sein de leur culture, manière pour elles de répondre à leurs attentes d'en savoir toujours plus sur ce qu'ils mangent. **Le fantasme du Farm to Table** devenu réalité.

## Quel rôle pour l'intelligence artificielle et les assistants vocaux dans le commerce : rétroviseur ou longue vue ?

Avec l'irruption de l'intelligence artificielle dans le commerce, c'est aussi la relation enseigne-clients qui va être impactée. Nouvelles expériences retail en perspective...

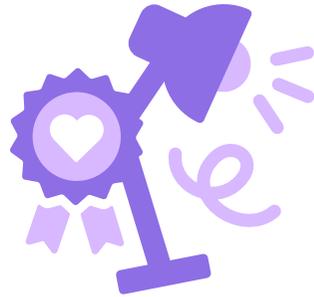
### Vu sur le net

Le portail de vente en ligne dédié au luxe Net-à-porter a mis récemment à la disposition de ses clients un robot doté d'intelligence artificielle capable de leur proposer une tenue en adéquation avec une circonstance donnée, qu'il s'agisse d'un départ en vacances, d'une soirée, d'un mariage ou d'un nouveau travail. La société a investi plus de 400 millions de livres dans son développement... Les articles proposés peuvent également être choisis en fonction des goûts de chacun, induits par ses achats précédents, son activité ou sa situation géographique. En cas de questions trop précises, l'intelligence artificielle suggérera toutefois d'entrer en contact avec un *personal shopper* humain...



### Qu'en penser ?

Nouvel enjeu de la distribution, les attentes de personnalisation de la part des consommateurs pourraient trouver une réponse dans le recours à l'intelligence artificielle. Si les *personal shoppers* font, depuis longtemps, partie des stratégies des magasins de luxe pour booster leurs ventes, il restait **un vide à combler entre la recherche non assistée et les services d'un assistant personnel**. Le voilà rempli. Les plus optimistes se réjouiront de l'irruption de cette forme d'intelligence dans la relation client, gage **de nouvelles perspectives d'expériences ludiques et fédératrices**. Les plus sceptiques ne manqueront pas, eux, de s'interroger sur la manière dont les goûts et les esthétiques se façonnent dans notre société. Les suggestions émises par l'intelligence artificielle sont ici **construites sur un historique de consommation, un profil projeté. Comment pourrait-il en sortir quelque chose d'inattendu et de surprenant ?** N'est-on pas alors plus près de la flatterie que de la reconnaissance ? La consommation, trop souvent synonyme d'accumulation, a de plus en plus de mal à séduire. Ne pourrait-elle pas, pour retrouver de l'attractivité, **se faire, de temps en temps, davantage « longue-vue » que « rétroviseur »** en venant suggérer de nouveaux possibles ? Permettre à chacun d'être surpris par lui-même, quelle plus belle perspective ? Pour une marque, **créer une relation ne se limite pas toujours à savoir rendre un miroir à ses clients**. Surtout quand ceux-ci sont de plus en plus souvent en attente d'étonnement...



## Des lieux pas communs

Issues du web ou du monde réel, de plus en plus de marques imaginent des lieux porteurs de leurs valeurs et de leur manière de voir le monde. Des lieux. Pas des magasins. Nuance.

### Vu à Paris, New York, Immeln (Suède)

Quelle est la marque qui, aujourd'hui, ne possède pas son lieu ? Le site My Little Paris fait depuis quelques années des incursions régulières dans le monde réel sous la forme d'une Maison qui pourrait être habitée par n'importe quelle de ses lectrices. Membre du même groupe, la marque média destinée aux hommes Merci Alfred optait, elle, pour l'ouverture d'un garage éphémère où elle invitait ses lecteurs à se retrouver. En novembre dernier, à New York, Chanel ouvrait son Coco Club en partenariat avec le club ultra fermé d'executive women, The Wing, et l'enseigne de prêt-à-porter Morgan, inaugurerait son Appartement (sans doute inspirée par le succès de celui de Sézane...) pour y accueillir et y chouchouter ses clientes. Une autre marque du groupe Beaumanoir, Bréal, optait, elle, pour une Villa (en réalité, un appartement) dans le huitième arrondissement de la capitale. Quant à la marque danoise d'équipements de la cuisine Vipp, célèbre pour ses poubelles, elle a imaginé un abri de 55 mètres carrés au bord du lac Immeln en Suède entièrement pensé et meublé par ses soins.

### Qu'en penser ?

Contrairement à ce que certains pourraient penser, cette envie actuelle des marques de s'incarner en lieux de différentes natures n'a rien d'une ultime tocade de communication. Elle est d'abord une manière d'exister ailleurs qu'en ligne, de plus en plus saturé et coûteux. Elle vient aussi confirmer l'envie des marques **d'installer leurs relations avec leurs consommateurs dans un registre moins dominé par le désir d'acheter que par l'esprit de découverte et le désir de rencontres**. Après les magasins, les flagships, les concept-stores puis les pop-up stores et les labs, voici celui des « lieux », concept un peu flou, un peu attrape tout, qui pourrait être la synthèse de tous les formats précédents. Dans ce contexte, le lieu ne se définit pas par ce qu'il est, mais par **l'esprit d'empathie et de découverte qui y règne**. Chacun doit s'y sentir un peu comme chez lui, un peu comme un ami en visite, momentanément éloigné du stress, de la foule et de la précipitation, et **y vivre des expériences suffisamment singulières pour, ensuite, venir alimenter les conversations et les souvenirs**. De quoi faire grossir la communauté de ses clients et transformer chacun d'eux en de parfaits ambassadeurs de sa marque...

## Et si les marques décidaient de prendre en considération ceux qui ne sont pas (encore) leurs clients ?



Toutes les marques veulent faire entrer leurs clients dans leur univers. Certaines leur ouvrent les portes de leurs ateliers ou les invitent à des soirées. D'autres choisissent de faire autrement...

[www.gucci.com/us/en/stories/visions/article/pre-fall-2017-gucci-places-chatsworth](http://www.gucci.com/us/en/stories/visions/article/pre-fall-2017-gucci-places-chatsworth)

### Vu dans la presse

La maison de luxe Gucci a imaginé une application baptisée Gucci Place pour permettre à ses fans de découvrir les lieux qui ont inspiré son directeur artistique, Alessandro Michele. Il peut s'agir de lieux qui ont servi à la réalisation de campagnes de publicité pour la marque, comme la Chatsworth House dans le Derbyshire en Angleterre, ou emblématiques du style de la maison et de ses valeurs comme, entre autres, la bibliothèque Angelica à Rome, le château de Sonnino à Montespertoli, en Italie ou la maison Assouline à Londres. Grâce à la géolocalisation, l'application envoie à l'utilisateur une notification push lorsqu'il se trouve à proximité d'une Gucci Place pour l'inciter à partager sur les réseaux sociaux. Enfin, la marque a imaginé, à l'occasion du lancement de son application, une ligne de produits spécifiques correspondant à chaque Gucci Place.

### Qu'en penser ?

Derrière l'initiative de Gucci, qui pourrait être perçue comme anecdotique et un peu élitiste, c'est un nouveau modèle relationnel de marques qui s'esquisse. **Un modèle où la place centrale n'est plus accordée, ni aux marques elles-mêmes, ni à leurs clients, mais à leurs « fans »**. Aujourd'hui influenceurs, mais surtout, demain, clients potentiels. En permettant à ces derniers de se plonger dans l'histoire de chaque endroit qui a inspiré son directeur artistique, **la marque Gucci les invite dans son intimité et leur laisse entrevoir une part de son mystère** de façon plus originale et plus émotionnelle qu'en leur donnant accès à ses lieux de fabrication ou en leur révélant les secrets de son savoir-faire. En agissant ainsi, la marque les encourage aussi à **se constituer en communautés** autour des différents lieux visités et des événements imaginés, manière de **recupérer des données sur leurs goûts et leurs comportements** qui s'avèreront stratégiques dans la gestion future de la marque. Pourquoi ne pas, aussi, les solliciter pour de futures propositions de co-création ?



## Le mot de l'œil

**Social Calling**: le réveil social des entrepreneurs, « le déclic pour agir », l'instant T où quelqu'un (surtout un Millennial...) décide de tout plaquer pour redonner du sens à son travail en créant une entreprise dotée d'une mission sociale. Le cri de ralliement d'une nouvelle génération de startupers bien décidée à changer le monde.



## L'attrape œil

Les Français tentent de concilier les achats plaisir et responsables.

**83% des Français déclarent préférer consommer moins mais mieux** tandis que 71 % n'achèteraient que le nécessaire pour éviter le gaspillage (57 %) et tenir leur budget (49%), selon une enquête des zOOMs de L'Observatoire Cetelem réalisée par Harris Interactive. La notion de plaisir à consommer reste néanmoins forte (45%), particulièrement chez les plus jeunes (57%).

<http://observatoirecetelem.com/les-zooms/enquete-13-choisir-decider-acheter-ou-lart-de-consommer>



## Un œil dans le rétro

*En juin 2004, celles que l'on n'appelait pas encore la Génération Z éveillait déjà l'intérêt d'une marque plus intuitive que les autres...*

### Deuxième réseau

#### Le fait

Réputée pour ses ambassadrices, la marque américaine de cosmétiques Avon recrute actuellement ses Avon Girls, des adolescentes chargées de faire connaître à leurs copines la nouvelle gamme Mark destinée aux 16-24 ans. Les jeunes représentantes organisent ainsi des soirées chez leurs parents afin de faire tester les nouveaux produits à des clientes potentielles de leur âge.

#### L'analyse

Popularisées par Tupperware, les « ventes entre amis » reviennent aujourd'hui au goût du jour, pour de nouveaux produits (lingerie, vêtements, accessoires, bijoux...), plus proches de la création artistique que de la production en série, ou à destination de nouvelles cibles, plus jeunes, comme l'illustre ici l'initiative d'Avon. Si les traditionnelles ambassadrices Avon, qui ont fait son succès, devaient se fondre dans des codes pré-établis, conformes aux conventions sociales et à même de diffuser une image maîtrisée de la marque, les réunions organisées par les Avon Girls semblent, elles, bien plus créatives et informelles. Plutôt que de chercher à imposer ses codes, la marque se fait ici modeste : elle se soumet aux envies (changeantes) de sa cible, se fond dans son style de vie et s'efforce de s'installer dans ses habitudes... pour mieux en profiter. Une condition nécessaire pour substituer les réseaux de socialité aux réseaux d'enseignes ?

## En bref

Adidas et BVG, la compagnie des transports publics berlinoise, se sont associés pour imaginer une paire de baskets aux couleurs des sièges de métro et servant de titre de transport sans contact et gratuit jusqu'à la fin de l'année. 500 exemplaires sont disponibles dans seulement deux boutiques Adidas de la capitale allemande, au prix de 180 euros.

[www.bz-berlin.de/berlin/die-bvg-bringt-gemeinsam-mit-adidas-einen-sneaker-raus](http://www.bz-berlin.de/berlin/die-bvg-bringt-gemeinsam-mit-adidas-einen-sneaker-raus)

 *Christian Y. / Marque, Communication & Publicité*

Après la location de voitures et la réservation de vols, Airbnb offre désormais la possibilité de réserver depuis son site ou son application une table dans 700 restaurants de 16 villes des États-Unis.

Le mois dernier, Seat inaugurerait un nouveau service, baptisé Fast Lane, assurant la livraison de certains de ses modèles en deux ou trois semaines contre une moyenne de 90 jours. Après une phase de test sur le marché autrichien, ce service est étendu à l'Espagne et à l'Allemagne.



Dans le flagship milanais de la marque Woolrich, une ice-room où la température est maintenue à moins vingt degrés est à la disposition des clients qui veulent tester l'efficacité thermique des vestes de la marque.

L'enseigne Kiabi a récemment lancé sa plateforme collaborative « We are Kiabi » offrant aux « kiaddicts », la possibilité de partager leurs envies, d'échanger leurs lookbooks, d'organiser des vide-dressings ou encore de proposer des covoiturages pour se rendre au magasin Kiabi le plus proche de chez eux.

 *Célisiane R. / Formation-RH*

Lynk & Co, nouvelle marque automobile chinoise, propose un modèle de 4X4 payable par abonnement mensuel, échangeable au bout de deux ans et doté d'un outil de partage grâce auquel le propriétaire pourra mettre à disposition d'autres personnes son véhicule lorsqu'il ne l'utilise pas. Les véhicules, tous équipés et sans option, sont aussi vendus sur Internet.

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



Chez Décathlon, certains emballages cadeaux sont faits de la même matière que les serviettes éponge de sport à la marque de l'enseigne et le ruban du paquet cadeau n'est autre qu'un élastique de fitness...

 *Rozan P. / Marque, Communication & Publicité*

À Londres, dans le quartier de Shoreditch, Barber & Parlour réunit, sous le même toit, une boutique lifestyle, un salon de beauté, un barbier, un restaurant, une épicerie bio et même une salle de cinéma cachée au sous-sol.

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

La start-up américaine MealPal propose depuis peu sur Paris un service d'abonnement mensuel permettant de réserver son déjeuner à emporter autour de 6 euros.

<https://mealpal.com>

Une start-up française, Gyrolift, a mis au point un fauteuil permettant aux personnes handicapées de retrouver une position vertical.

[www.gyrolift.fr/bienvenue](http://www.gyrolift.fr/bienvenue)

 *Magali B. / Marque, Communication & Publicité*



Dans le nouveau concept de Starbucks, baptisé Reserve Roastery, les clients peuvent boire du café, mais aussi assister à la transformation de la fève en téléchargeant sur leur smartphone une application de réalité augmentée.

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

À Londres, Bird Street, près d'Oxford Circus, est une rue pas comme les autres puisqu'elle produit de l'électricité, émet des bruits d'oiseaux, de la lumière et nettoie même l'air pollué avec des filtres grâce à un revêtement spécial qui capte l'énergie générée par le passage des piétons.

 *Rozan P. / Marque, Communication & Publicité*



*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](mailto:patricia.bosc@bnpparibas-pf.com)  
Conception et rédaction : Patrice Duchemin  
Design : Lords of Design™ / Dessins : Fred Chance™