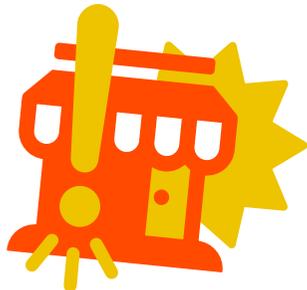


Le temps des magasins magazines

Face au e-commerce, le commerce du monde réel n'a pas dit son dernier mot. Sa force et sa différence tiennent aux expériences qu'il peut offrir.

Vu à Paris

Pour ses vingt ans, le Citadium Haussmann, à Paris, a été entièrement revu pour mieux séduire sa clientèle de millennials et de représentants de la Gen Z. Ses 6.000 mètres carrés sur quatre niveaux ont été repensés. La distinction homme/femme a été supprimée au profit d'une offre par style et par marque. Toutes les grandes marques présentes bénéficient, à leur demande, d'un corner agrandi au point, pour certaines comme Levi's ou Converse, d'être leur plus grand corner au monde. L'enseigne accueille par ailleurs le restaurant de burgers branchés PNY ainsi qu'un barber shop, un beauty bar, un espace vintage de plus de 100 mètres carrés et un autre dédié à la musique où les clients pourront trouver du matériel et des disques et où seront organisés des émissions et des DJ sets. Enfin, pour jouer la synergie avec le site, un système de click & collect automatisé a été installé dans l'entrée.



Qu'en penser ?

Le Citadium Haussmann incarne un nouveau modèle de **commerce explicitement ciblé et dominé par le life-style**. Une approche **pas très éloignée, dans son esprit, d'un magazine**, papier ou digital, avec sa ligne éditoriale et sa direction artistique portées par la sélection des marques présentes (des grands corners leur offrent des possibilités d'expressions plus libres que les traditionnels shop-in-the-shops), ses suggestions de looks mixant neuf et vintage et ses possibilités d'échanges avec ses visiteurs via les différentes expériences beauté proposées. Des espaces dédiés à la restauration et à des événements musicaux et radiophoniques permettent par ailleurs **d'affiner l'identité de l'enseigne et d'affirmer sa différence**. On pourrait même imaginer des invités qui, à la manière des curateurs, viendraient régulièrement donner leurs points de vue et proposer leur sélection. **Les contenus éditoriaux ne sont pas réservés au commerce en ligne** et toutes les enseignes devraient aujourd'hui se demander comment en produire car ils pourraient bien être, demain, **autant à l'origine de l'attachement de leurs clients qu'un système récompensant leur fidélité...**

La rareté a toujours été le premier déclencheur de l'envie. Les réseaux sociaux l'ont bien compris...



Technique de vente imaginée par les marques de luxe pour maintenir au plus haut leur désirabilité, le « drop » ne manque pas d'atouts pour perdurer... et conquérir d'autres secteurs...

Vu sur le net

Né dans le monde du luxe, la *drop* consiste à « parachuter » sur le marché une petite quantité de produits exclusifs après avoir pris soin de communiquer quelques semaines avant sur le jour de l'opération et la quantité livrée à travers un *leaks* (fuite d'informations) parfaitement contrôlé. L'attente des fans devient alors aussi forte que les perspectives escomptées de revente à prix élevé sur les réseaux. La technique, mise au point par la marque de streetwear Supreme, et à l'origine de son succès, fut ensuite reprise par bon nombre de marques de luxe comme Moncler, Tod's, Gucci, Balenciaga ou Vuitton. Elle est aussi régulièrement appliquée par Lidl lorsque l'enseigne met en vente un produit exceptionnel, qu'il s'agisse d'un robot culinaire ou, dernièrement, d'une paire de baskets vendue 20 euros... qui s'est retrouvée sur les réseaux à cent fois son prix quelques jours plus tard...

Qu'en penser ?

Symboles d'une société de consommation dominée par les excès, les *drops* ne sont pourtant pas dénués de vertus. Version actualisée des « ventes flash » et des séries limitées, ils contribuent tout d'abord à faire naître chez ceux qui les acquièrent **un sentiment d'exclusivité et d'appartenance très valorisant sur les réseaux sociaux**. Ils génèrent aussi **une dose d'adrénaline** que tout consommateur d'aujourd'hui recherche pour donner un peu d'aspérité à sa consommation, voire à sa vie. Ils offrent aux marques qui en sont à l'origine une forte désirabilité (non négligeable), la possibilité de **mieux cerner les goûts et les attentes de leurs clients** (en testant de nouvelles propositions avant d'envisager leur développement) ainsi que l'opportunité **d'attirer dans les magasins du monde réel** des millennials et des Gen Z plutôt familiers des achats digitaux. Enfin, **puisque'ils n'entraînent ni stocks, ni surproduction**, les *drops* sont compatibles avec les préoccupations actuelles de responsabilité environnementale. Lidl a bien compris leurs vertus pour modifier son image. Qu'attendent les autres ?

Après les mots du story-telling, place au spectacle du story-proving

Face aux injonctions à moins consommer et à un choix toujours plus vaste, comment aider les consommateurs à se décider ?

www.mediaparkt.be/fr/shop/live.html

Vu en Belgique

En Belgique, MediaMarkt propose depuis peu des sessions de Live Shopping, inspirées du modèle asiatique, consistant à présenter chaque semaine divers articles lors de sessions interactives en ligne animées par un influenceur auquel les consommateurs peuvent poser des questions via un chat live. Tous les samedis matin, sur le site de MediaMarkt, dix articles sont présentés à partir d'un thème. Les premières sessions étaient consacrées aux smartphones, puis à la photo et aux produits de soins. Les achats s'effectuent ensuite rapidement et directement grâce aux liens présents sur l'écran.



Qu'en penser ?

Les enseignes ont bien compris la nécessité de **scénariser leurs offres pour installer une relation** avec les consommateurs et créer les conditions d'une expérience singulière qui leur assurera une place dans **les conversations, lieux devenus indissociables de leur succès**. Face à l'hyperchoix, tous les consommateurs ne savent pas toujours bien ce qu'ils souhaitent acquérir. La réponse apportée par la distribution aux doutes et aux hésitations de leurs clients se limite souvent à des services (coûteux) d'échanges, de reprises ou de retours. Avec ses séances de Live Shopping, MediaMarkt ouvre une nouvelle voie : le « **story-proving** », successeur du story-telling, soit une forme de démonstration assortie de commentaires et de points de vue qui, à défaut d'être totalement libres, peuvent être perçus comme assez subjectifs pour permettre de se faire une opinion. MediaMarkt **renoue ici de façon assez inattendue avec le téléshopping**, première forme de consommation spectacle qui connut son heure de gloire dans les années 80, mais en remplaçant le présentateur par un influenceur. Une manière de nous rappeler qu'**innover, c'est souvent savoir regarder derrière soi** et se souvenir de ce qui avait du succès.

Et si le vintage devenait un nouveau moteur de croissance ?

Les enseignes de prêt-à-porter peuvent déplorer le succès du vintage. Elles peuvent aussi tenter d'en profiter en imaginant de nouvelles offres...

<https://supermarcheparis.bigcartel.com/about-super-marche>

Vu sur le net

Le site Super Marché s'est lancé, fin 2016, avec l'idée de proposer des collections réalisées à partir de vêtements de seconde main : des pièces uniques imaginées à partir de vêtements d'origines différentes. Au début du mois, Super Marché s'est rapproché de Leboncoin pour mettre au point une collection conçue à partir des vêtements qui y sont proposés, soit une centaine de pièces (dont des accessoires) de 5 à 95 euros disponibles sur Leboncoin depuis le 3 décembre. Autre originalité du rapprochement : les pièces sont assemblées dans un atelier de couture et d'insertion professionnelle à Saint-Denis et 50 % des bénéfices réalisés seront reversés à l'association Fashion Revolution France créée après l'incendie du Rana Plaza au Bangladesh.

Qu'en penser ?

Face à l'engouement actuel pour le vintage (**moins cher que le neuf, plus singulier et plus responsable**) qui a toutes les chances de s'installer durablement dans les comportements d'achats, de plus en plus d'enseignes lui consacrent des espaces au sein de leurs magasins. **Un relais de croissance opportun dans le contexte actuel de crise**. Super Marché a choisi d'aller plus loin en **donnant de la valeur à cette offre vintage** et en faisant de ces pièces **une matière pour imaginer de nouveaux modèles**. Une logique de up-cycling qui n'est, elle aussi, qu'à ses débuts. En se rapprochant de Leboncoin, Super Marché gagne en notoriété, explicite sa vocation et installe l'idée que le marché de la seconde main peut être **autant une source d'inspiration que d'approvisionnement** permettant à chacun de donner libre cours à sa créativité. Super Marché se positionne ainsi comme **un acteur de la mode engagé et créatif**. Beaucoup d'enseignes de prêt-à-porter s'interrogent sur le sens des soldes. Plutôt que de chercher à vendre leurs collections passées, pourquoi ne les utiliseraient-elles pas pour imaginer de nouvelles lignes de vêtements ?





Le mot de l'œil

Doomscrolling : terme anglo-saxon désignant une habitude compulsive nouvelle consistant à rester les yeux rivés sur un écran à chercher des informations négatives ou anxiogènes, par exemple sur la fin du monde, les complots, l'apocalypse climatique ou la pandémie. Pour certains, le *doomscrolling* est devenu un mode de vie.



L'attrape œil

Selon un sondage Yougov qui établit un classement des marques favorites des 18-24 ans, **Netflix occupe pour la quatrième année consécutive la première place du classement (80%) des marques préférées des Français âgés de 18 à 24 ans**. L'enseigne McDonald's occupe la deuxième place avec 71 % des suffrages. Viennent ensuite Apple et Vinted (69 % et 67 %). La plateforme de vente et d'achat d'occasion Vinted apparaît pour la première fois dans ce top 5 qui se finit par Facebook.



Un œil dans le rétro

*Toutes les enseignes voient aujourd'hui le vintage comme le nouveau relai de croissance. En 2012, rares étaient celles qui y pensaient...
History telling*

Le Fait

Cet été, le concept-store L'Éclaireur ouvrait une nouvelle boutique, la septième du nom, aux Puces de Saint-Ouen où elle présente ses « archives contemporaines » : une sélection de vêtements et d'accessoires des années 1980 à 2000 ainsi que des objets de design en séries limitées ou uniques de ces années. À côté, Habitat a imaginé un espace de 450 m², baptisé « Habitat 1964 » (date de naissance de l'enseigne) regroupant les produits de ses anciennes collections grâce à la contribution de particuliers. D'autres marques, dans le domaine de la mode, des accessoires et du design, sont attendues dans ce nouvel espace des Puces...

L'Analyse

Inimaginable il y a peu, l'apparition d'enseignes contemporaines aux Puces vient nous signifier l'émergence d'un **nouvel imaginaire associé à la consommation**. Désormais, ce n'est plus seulement un produit ou une marque que souhaite acquérir une certaine frange de la population, mais aussi une histoire, un témoignage, la trace d'une époque. Une quête d'achats référencés et de produits iconiques qui reflète **une volonté d'échapper à la standardisation** des offres et conduit les enseignes à imaginer de nouveaux lieux : des lieux décalés qui leur permettent d'affirmer leur personnalité et de donner à leurs clients le sentiment **d'accéder à de la rareté**. Une vision « patrimoniale » de la consommation où la valeur d'un produit tiendrait autant à ses qualités intrinsèques et à ses promesses qu'à **sa capacité à incarner une période ?**

En bref

Installé depuis début octobre dans le centre commercial Labège 2 de Toulouse, Marquette est un magasin de 300 mètres carré qui ne vend que des marques nées sur le Web.
www.marquettestore.fr

Depuis fin novembre, l'enseigne de jouets Oxybul propose, dans six de ses magasins, des rendez-vous en visio avec un vendeur présent sur le lieu de vente. Le rendez-vous est fixé pour une durée de 30 minutes.

BMW a conçu, en collaboration avec la start-up israélienne Tactile Mobility, un système de capteurs capables d'analyser l'état des routes, la vitesse des roues, leur angle, le nombre de tours par minute, l'état des freins et du moteur ainsi que la suspension de la voiture. Cette innovation sera intégrée à tous les modèles de la marque dès 2021.



Aux Pays-Bas, à Haarlem, l'enseigne Albert Heijn a lancé une application de livraison à destination des petits ménages proposant un assortiment court, des produits peu volumineux et des frais de livraison réduits.

En Suède, Ikea a ouvert son premier magasin de seconde main dans lequel sont vendus des meubles et accessoires d'occasion de l'enseigne. Ce magasin, plus petit que les autres, mais respectant les mêmes codes de présentation, a valeur de test.

Daimler, le plus grand constructeur de camions au monde, s'est récemment rapproché de la firme Luninar, spécialisée dans le développement de la technologie LiDAR (télé-détection par laser) pour développer des poids lourds sans chauffeurs.



Dans son nouveau flagship d'Anvers, C&A a imaginé une vitrine TikTok, une première, dans laquelle interviennent plusieurs influenceurs pour des «outfit challenge» consistant à changer rapidement de look.
www.youtube.com/watch?v=ijluFXyuNs&feature=emb_logo

Associé à la start-up PIVR, Cdiscount propose désormais un service d'aide à la réparation à distance, par tutos ou en visio, pour son gros électroménager hors garantie.

Le site Windowswap permet de voyager sans bouger en regardant ce que d'autres voient à travers leur fenêtre. Chaque vidéo est sonore et dure dix minutes.
<https://window-swap.com/window>

Skoda a imaginé un nouveau système de boucle de ceinture dotée d'un bouton transparent clair dans lequel sont incrustés des diodes allumées en blanc quand il n'y a personne et qui deviennent rouge lorsqu'un passager s'assied sur le siège.



Sur le site de l'Ikea Museum il est possible de feuilleter l'intégralité des catalogues Ikea depuis sa création. Une manière de mesurer l'évolution de la représentation du modèle familial.
<https://ikeamuseum.com/en/our-catalogues>

Bonobo, la marque enseigne de sportswear du groupe Beaumanoir a récemment lancé une notation environnementale permettant à ses clients de mesurer l'impact écologique de leurs achats sur 450 références de la marque pour le moment.



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™