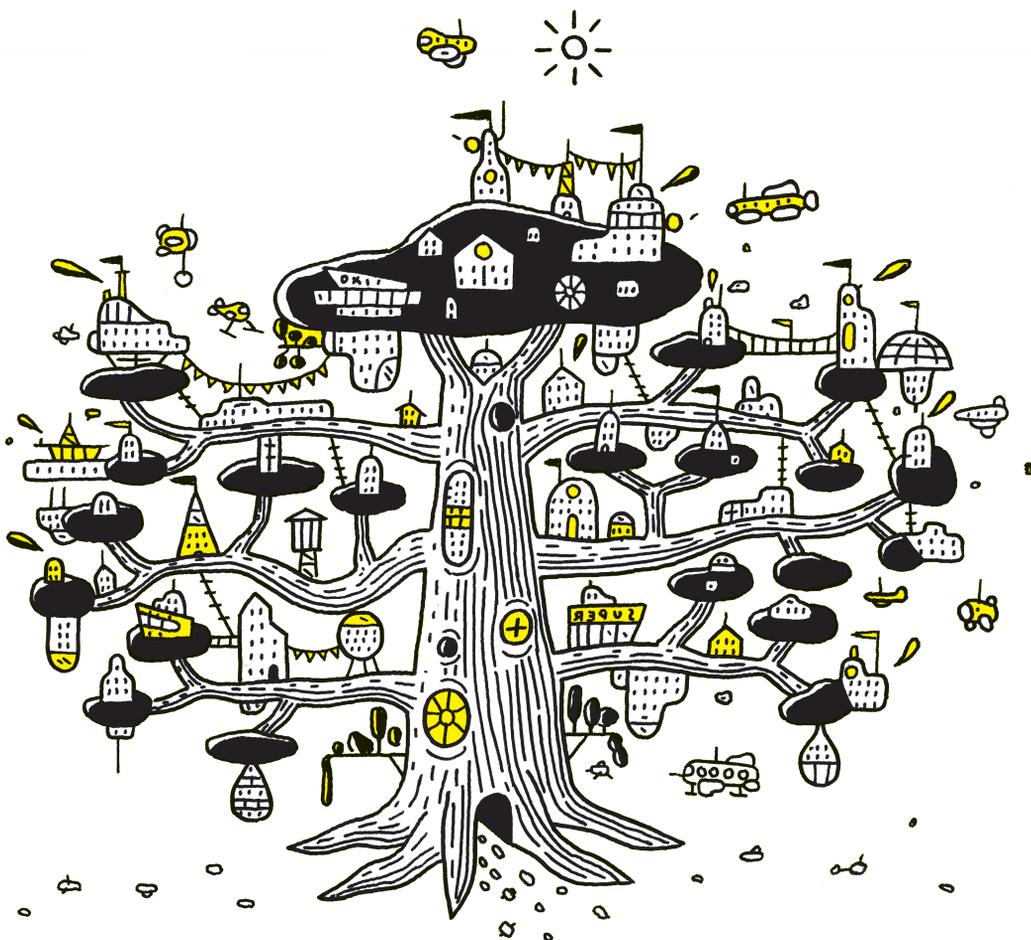


LE POUVOIR DES IMAGINAIRES

1001 INITIATIVES
POUR RÉVOLUTIONNER
LA CONSOMMATION



ARKHĚ

© LES ÉDITIONS ARKHÉ | 2018

ISBN 978-2-918682-43-1

www.arkhe-editions.com

PATRICE DUCHEMIN

SOUS LA DIRECTION
DE
FLAVIEN NEUVY

LE POUVOIR DES IMAGINAIRES

1001 INITIATIVES
POUR RÉVOLUTIONNER
LA CONSOMMATION

ARKHĚ

I. DEMAIN EST DÉJÀ LÀ	16
· « C'est la marge qui tient la page »	17
· La force des imaginaires	24
II. LES CINQ IMAGINAIRES STRUCTURANTS DE NOTRE CONSOMMATION	34
· L'imaginaire du <i>pionnier</i>	37
· L'imaginaire du <i>tous ensemble</i>	67
· L'imaginaire du <i>ré-enchantement</i>	97
· L'imaginaire de la <i>rencontre</i>	129
· L'imaginaire <i>communautaire</i>	159
III. ET DEMAIN ? TROIS SCÉNARIOS DE CONSOMMATION	190
IV. TESTS	198
· Do you speak 2018 ?	199
· Le Quiz des 5 familles d'imaginaires	205

L'IMAGINAIRE N'A PAS DE FRONTIÈRES

La consommation structure non seulement les sociétés, mais aussi la vie de chacun au quotidien. Observer le consommateur, imaginer les nouvelles tendances, innover en proposant des services adaptés à l'évolution des comportements... Tout cela impose d'acquiescer une vraie connaissance de toutes les facettes de la consommation. Cette ambition nécessaire nous la faisons vivre depuis plus de 30 ans au travers d'études, d'analyses variées, nationales et internationales, avec notamment les productions de L'Observatoire Cetelem qui font référence en matière d'automobile et de grande consommation, mais aussi avec la veille technologique et les études pilotées par l'Echangeur, pièce maîtresse de notre dispositif de connaissance du retail. Très vite, nous avons compris que cette volonté d'être « mieux et plus » intelligent sur la consommation nécessitait aussi de traquer les plus petits signaux de transformation du commerce, des échanges et des comportements. En complément de ces dispositifs, l'Œil de L'Observatoire Cetelem repère depuis 1995 les micro-faits qui préfigurent les innovations et mutations les plus marquantes de la consommation.

En mai 68, au plus fort de la critique radicale de la consommation, certains appelaient de leurs vœux : « l'imagination au pouvoir ». Aujourd'hui, force est de constater que l'on peut inverser ce slogan. Ce sont les imaginaires des consommateurs qui façonnent une société de consommation en perpétuelle mutation. Ces imaginaires, l'Œil les analyse et les décrypte pour identifier quels consommateurs nous sommes, dans des sociétés mondialisées, digitalisées, occupées par des plateformes d'échanges gigantesques. Consommation individuelle, collaborative, coopérative, communautaire, responsable, éthique... l'imaginaire n'a pas de frontières. Dès lors

comment penser et développer notre métier, le crédit à la consommation, sans se référer explicitement à ces mutations ? Des opportunités nouvelles de croissance en réponse aux transformations de l'offre et de la demande des biens et services apparaissent presque mécaniquement. Il nous faut donc maîtriser ces opportunités qui émergent au fil du temps. Nous nous devons aussi, pour les consommateurs, pour nos clients et pour nos partenaires, de montrer et de démontrer un engagement responsable, en évitant les dérives consuméristes inutiles et néfastes.

L'Œil voit, écoute et dit les imaginaires de consommation que nous vivons. 2008-2018 : 10 ans de décryptages d'initiatives, de comportements, d'échanges... Les micro-faits d'hier sont les faits d'aujourd'hui et feront les évolutions de demain. Partageons-les avec toujours cette farouche volonté de contribuer à faire que chacun continue, dans son quotidien, à s'étonner, à être curieux... En bref, de conserver aussi cette capacité d'enchantement que procure le plaisir de consommer.



Laurent DAVID

Directeur Général de BNP Paribas Personal Finance







**DEMAIN
EST DÉJÀ LÀ**

" C'EST LA MARGE QUI TIENT LA PAGE "

J. - L. GODARD

POURQUOI S'INTÉRESSER AUX anecdotes, aux détails, aux micro-faits ? Pourquoi décider d'accorder de l'importance au léger, au marginal, à l'anecdote ? Parce que chacun connaît les « macro-faits », que l'on pourrait aussi désigner par « tendances ». Les « macro-faits » sont de l'ordre de la description – ils dépeignent comment fonctionne notre société – ils ne sont en rien une annonce, une vision. Ils sont déjà présents tout autour de nous. La conscience verte des consommateurs, leur envie de consommer autrement, de façon plus collaborative ou plus responsable, leur désir de vivre dans une ville moins dominée par l'automobile, leur plus grande attention portée à la traçabilité des produits, leur penchant pour le vegan et le vintage sont des tendances. Mais quelle part de futur portent-elles ? Ces tendances décrivent un état de fait, et sont rétroviseurs plutôt que longues-vues. Elles occupent même parfois tellement de place dans les médias, dans les esprits et les conversations qu'elles peuvent finir par nous empêcher de penser ou de voir autrement.

Dans un monde défini par l'accélération – accélération des innovations technologiques autant que des rythmes de vie – les micro-faits agissent comme des ralentisseurs. En attirant l'attention sur une manière de faire différente, sur une initiative inattendue, sur une forme en rupture, ils contribuent à remettre en question nos habitudes. Le micro-fait est une nouveauté qui surgit du flux.

De même, dans un monde où le savoir, l'information et la nouveauté sont accessibles à tous, où l'offre est pléthorique, et où la seule ressource rare, c'est l'attention, le micro-fait brise

l'uniformité, la répétition, la banalité. Il incarne une forme de résistance en venant révéler que d'autres manières de faire et de vivre existent. Le micro-fait, c'est l'ambition de tous ceux qui initient les innovations petites ou grandes.

C'est à la marge que notre société se réinvente car c'est là que naissent les petites aspérités qui attirent l'attention, relancent l'intérêt et le désir. Les micro-faits sont des moteurs car ils sont capables de susciter la préférence. Et la préférence est affaire de différence. Savoir les repérer, c'est voir d'autres possibles. C'est souvent entrevoir le futur.

La marge, ce sont ces petits riens de la vie quotidienne, qui modifient nos imaginaires en suscitant de nouvelles aspirations, sans que l'on s'en rende vraiment compte. Il suffit parfois d'un nouveau mot pour qu'une nouvelle réalité apparaisse. Se rendre dans un « pop-up store » n'offre pas la même perspective que d'aller faire un achat dans un magasin... qui, entre temps, s'est sans doute rebaptisé « Maison », parfois accompagné de la mention « fondée en... » destinée à lui donner une forme de noblesse... En se nommant *slashes*, les dilettantes ou les travailleurs précaires se sentent mieux. Les adeptes du *couch-surfing* ou du *woofing* inventent de nouvelles formes de tourisme, mêlant recherche d'économies et désir de rencontres. Quant à ceux qui s'appêtent à lancer une opération de *crowdfunding* pour assurer le financement de leur projet, leur aventure semble soudain bien plus aspirationnelle que s'ils devaient se rendre banalement chez un banquier. Bien sûr, ce ne sont que des mots. Mais les mots sont bavards. Ils permettent d'entendre et de comprendre notre environnement. Ils peuvent être des sources d'inspiration et des grilles d'analyse pertinentes.

La marge, ce sont aussi ceux qui vivent à la marge de la société. Pas dans la détresse, pas dans la rue. Vivre à la marge, c'est choisir de ne pas vivre comme les autres, c'est tenter d'inventer quelque chose de nouveau en bousculant les règles.

Renoncer à la consommation quand tout le monde s'y précipite. Prendre conscience de la fragilité environnementale dans ses choix de consommation. Manger différemment en renonçant à certains aliments. Les marginaux d'hier peuvent devenir des modèles enviés pour le futur. Les individus à la marge et leurs usages constituent des sources d'inspirations qu'il serait dommage de négliger.

Pensons à ceux qui, dans les années 1970, étaient rapidement taxés de « baba-cools » : ces gens affolés par l'état de la planète, animés par l'idée de réduire les excès du monde urbain et de vivre de façon autonome, à l'écoute de leurs seules envies. Ne sont-ils pas devenus, quarante ans plus tard, une source d'inspiration, un modèle « alternatif » auquel rêvent les nouvelles générations ? Au début des années 2000, à Brooklyn, un petit groupe de barbus se déplaçant en vélo vêtus de chemises de bûcherons s'activait dans ses micro-boutiques, dans ses ateliers de *Makers*. Quinze ans plus tard, les *hipsters* colonisent les pages de mode, de déco et de tendances de tous les magazines. En mettant en lumière l'existence des *bobos* à l'aube des années 2000, David Brooks est venu nous révéler que les bourgeois se sentaient à l'étroit dans leur catégorie, et qu'ils aspiraient à plus de « coolitude » bohème. Les bobos sont aujourd'hui devenus ceux que l'on adore détester, sans doute parce qu'ils ont inventé de nouveaux codes, sans doute aussi parce qu'ils nous renvoient à nos propres contradictions. Baba-cools, bobos ou hipsters sont successivement devenus des modèles à imiter, puis des cibles pour les marques. Par leurs usages, ils réalisent nos aspirations et révèlent nos attentes.

La marge, ce sont encore tous ceux qui, dopés par l'envie de faire bouger les lignes, vont permettre à des offres inattendues, à contre-courant, de voir le jour. Des « trucs » qui au départ ont pu être pris pour des plaisanteries, mais qui ont fini, progressivement, par séduire le plus grand nombre. L'envie d'entreprendre, de « monter sa boîte » n'a jamais été

aussi forte. Ainsi, on compterait en France près de 10 000 start-ups (un chiffre en hausse de 30 % entre 2012 et 2015)*. Cette envie vient révéler le refus d'une génération de suivre les schémas préétablis qui consistent à intégrer de grandes entreprises sitôt ses études terminées pour y faire carrière. Trop long, trop contraignant. Elle est aussi le signe d'un désir d'inventer son propre monde du travail, avec les siens et à son rythme.

L'avènement du développement personnel a fait de la construction de soi une injonction. L'individu est incité en permanence à trouver du sens, à s'accomplir, à construire un parcours unique, qui lui ressemble – mais aussi et surtout à changer, à rebondir, à s'améliorer. Aussi l'activité professionnelle n'est plus seulement là pour le nourrir, et répondre à ses besoins physiologiques : elle doit aussi répondre à ses besoins psychiques en apportant reconnaissance et identité. Il faut dire que l'utilisation massive des réseaux sociaux expose devant nous en continu une multitude d'exemples de personnages, de réussites, faisant exploser le champ des vies possibles. On y admire toutes sortes de projets qui nous incitent à nous demander constamment si notre vie est assez audacieuse. Même les seniors sont incités à se réinventer : mariages tardifs, voyages autour du monde, retour à l'école ou inscription à des cours en tous genres, cette tendance appelée « late blooming » (pour floraison tardive) vient nous rappeler qu'il n'est jamais trop tard pour changer de vie.

Cette envie d'entreprendre vient révéler le désir des individus – *a fortiori* les plus jeunes – d'en découdre avec le réel et, ainsi, d'affirmer sa singularité. Créer sa start-up, c'est exprimer sa vision du monde et proposer sa réponse à ses insatisfactions. C'est prouver que d'autres modèles sont possibles. L'histoire démarre toujours par l'envie de proposer quelque chose de nouveau avec l'ambition secrète de démoder l'existant et de

* Source : l'Agence du Numérique, 2016.

créer un nouveau référentiel. Et voilà les premières épiceries bio, les premiers concept-stores, les premiers food-trucks, les premières voitures électriques, les premières pâtisseries sans gluten et les premiers magasins mono-produits. Pourquoi toujours reproduire et ne pas chercher à bousculer les catégories ? Pour les nouvelles générations, l'utopie n'est pas un horizon, mais un point de départ.

Les *Millennials* ont commencé leur vie d'adulte en co-location, puis ont voyagé en co-voiturage. Certains ont ensuite rejoint un collectif ou ont été tentés de monter un projet avec leurs potes, d'autres prêtent leur perceuse, mettent à disposition leur appartement, leur chambre ou leur machine à laver. Ils aiment réunir ce qui semble opposé et ont fait de leur insatisfaction le moteur de leurs projets.

LE FUTUR SE CACHE DANS LE PRÉSENT

Ces nouvelles manières de faire, de vivre ou de consommer ne vont pas sans bousculer nos esprits. En déclenchant de nouvelles envies, en bousculant les frontières, en réconciliant des oppositions, elles contribuent à façonner dans nos esprits de nouveaux possibles.

Les initiatives qui sont ici mentionnées ont été repérées au cours de la décennie 2008-2018. Elles ont, pour l'essentiel, comme caractéristique commune de ne pas avoir fait la Une des médias, mais de porter, chacune à leur façon, une part de futur. Il peut s'agir de petites initiatives de marques, d'enseignes, d'individus ou de communautés qui ont osé sortir de leurs territoires, de leurs conventions, des codes de leur

marché pour tenter quelque chose de nouveau, de surprenant et, ainsi, rencontrer de nouveaux publics qui ne les attendaient pas. Il peut s'agir, aussi, de nouvelles manières de faire, de vendre ou d'acheter, plus responsables, plus citoyennes, pour exprimer son désir de voir la société prendre de nouvelles orientations.

Au début isolées, un peu bizarres et certainement timides, ces initiatives ont contribué à faire émerger de nouvelles habitudes, de nouvelles attitudes ou de nouveaux rites. Les retrouver plusieurs années après leur surgissement confirme leur pouvoir de prédiction. On pouvait ainsi déjà y entrevoir certaines réalités ou préoccupations d'aujourd'hui comme celles de vouloir mettre de la campagne dans la ville, de donner plus de pouvoir aux consommateurs, de rencontrer des « petits producteurs », de consommer autrement en faisant circuler les biens et même celle de tenter de rompre avec sa dépendance aux nouvelles technologies.

Ainsi, l'apparition du *street-golf* ou du *street-fishing* (2008), celle des premiers pianos de rue (2009) ou encore l'engouement pour les poulaillers urbains (2011) sont comme autant de signes d'un désir de voir la ville autrement, désir que les toitures végétalisées et autres *roof-tops* viendront plus tard confirmer. De même, les premières *carrotmobs* de 2009 imaginées pour contraindre certaines enseignes à adopter des comportements responsables portaient en elles la réalité à venir du consommateur désireux d'agir sur son environnement.

Quand, en 2008, la SNCF autorise des producteurs agricoles franciliens à installer leurs stands de vente dans certaines gares de son réseau Transilien, n'est-elle pas la première à faire entrer les petits producteurs dans la vie quotidienne des urbains ?

Les premières enseignes qui, en 2008, proposaient à leurs clients de reprendre leurs vêtements s'ils en achetaient des

neufs et les premières bricothèques (2011) qui mutualisaient les outils ne venaient-elles pas annoncer l'envie de moins posséder et de faire davantage circuler les biens ?

Certains choisissent de voyager au bout du monde pour trouver « la » nouvelle tendance qui doit irriguer notre futur, d'autres interrogent des futurologues et autres gourous auto-proclamés pour savoir de quoi demain sera fait. Une fois la tendance « détectée », ils s'empresseront de l'illustrer par des exemples qu'ils ne manqueront pas de trouver, quitte à forcer la réalité. C'est un peu comme de partir à la chasse en sachant ce que l'on va trouver.

La méthode de l'Œil prend le chemin inverse. À travers le repérage et l'analyse de micro-faits, elle consiste à s'étonner, à cultiver sa capacité à questionner le quotidien, à ne pas évaluer ce qui est nouveau, à ne pas juger ce qui semble anecdotique en le pensant réservé à une élite ou à un segment particulier de population. L'innovation se diffuse de haut en bas, du haut de gamme vers le bas de gamme, mais aussi latéralement en s'invitant dans des secteurs éloignés de son offre d'origine.

Dans son roman *L'infra-ordinaire* (1973), Georges Perec écrivait en avant-propos : « Interroger ce qui semble tellement aller de soi que nous en avons oublié l'origine. Retrouver quelque chose de l'étonnement que pouvait éprouver Jules Verne ou ses lecteurs en face d'un appareil capable de reproduire et de transporter les sons. Car il a existé cet étonnement, et des milliers d'autres, et ce sont eux qui nous ont modelés. »

Essayons à notre tour de retrouver l'étonnement de celui qui, un soir d'octobre 2010, passant rue Saint-Honoré, découvrit un magasin doté d'une vitrine interactive, une des premières du genre. Car il a existé, cet étonnement...

LA FORCE DES IMAGINAIRES

LES IMAGINAIRES COMME MOTEURS DU CHANGEMENT

S'ils ont tendance à accaparer les Unes de la presse et les conversations, les actes politiques et les décisions économiques ne sont pas seuls à régir notre monde, notre quotidien. Les imaginaires qui le traversent jouent eux aussi un rôle majeur.

Les imaginaires structurent nos pensées, modifient nos attitudes, induisent nos attentes. Ils nous habitent – parfois à notre insu. Ils sont les moteurs de nos comportements et tout particulièrement de ceux associés à la consommation. Qu'est-ce qui fait qu'un jour, chacun devient convaincu qu'il peut agir pour la planète à travers sa consommation, que le bio est meilleur pour sa santé ? D'où vient cet engouement pour les huiles essentielles, pour les produits sans gluten ou le poisson cru ? Pourquoi sommes-nous tentés de tatouer nos corps ou de toujours chercher à vivre de nouvelles expériences ? Pourquoi sommes-nous devenus obsédés par l'idée de nous « évader », de partir loin, pour découvrir d'autres vies ou de tout recommencer pour devenir un autre ? Pourquoi ne voulons-nous plus être des touristes durant nos vacances, mais faire comme si nous étions devenus les habitants des villes que nous visitons ? Pourquoi nous sentons-nous tous créatifs, artistes, auteurs de quelque chose ? Nous sommes en réalité les victimes de nos imaginaires.

Les imaginaires, c'est ce qui se passe dans nos têtes. Rien à voir avec l'imagination, qui décrit notre aptitude à créer et

à inventer, ni avec les images, qui sont extérieures à nous. Les imaginaires nous font agir, ils nous font naître des espoirs, donnent corps aux fantasmes, ouvrent des perspectives, laissent entrevoir de nouvelles voies. Les imaginaires sont des moteurs car ils ont simultanément un pied dans le présent et un autre dans le futur. Ils nous permettent d'imaginer demain sans renier aujourd'hui, de faire émerger le nouveau sans renoncer à nos habitudes. Les imaginaires sont des passerelles qui nous portent vers l'ailleurs, le nouveau, le lendemain. Ce sont des espaces de fuite que chacun souhaite secrètement.

Comment se construisent ces imaginaires ? À partir de diverses sources. Dans chacun d'eux, il y a un peu de notre enfance, de nos aspirations, des valeurs et des croyances que nous avons reçues. Il y a aussi l'expérience des autres et le désir mimétique qui lui est attaché : les suivre ou ne pas les suivre ? L'expérience d'autrui s'impose à nous aujourd'hui plus fortement qu'hier, en raison de l'importance prise par les réseaux sociaux. Nos imaginaires sont aussi faits de toutes les images que nous contemplons, à travers les écrans. Des images d'actualité qui nous ébranlent ou nous confortent dans nos convictions. Des images de films, de séries qui nous inspirent, façonnent notre pensée, nous donnent à réfléchir. Des images de pub chargées de désirs et de tentations. Enfin, il y a (parfois) nos propres expériences dans nos imaginaires.

Qu'avons-nous réellement osé ? Comment ? Dans quelles circonstances ? Quels choix avons-nous faits ? Qu'avons-nous réussi ? Qu'aimerions-nous recommencer ? Quelles leçons avons-nous tirées de nos échecs ? Les imaginaires, lorsqu'associés à une expérience personnelle, se transforment aussitôt en témoignages et en incitations pour les autres.

Il existe des imaginaires individuels, des imaginaires de vie qui nous incitent à agir. Mais aussi des imaginaires

collectifs, qui s'imposent lorsqu'une majorité d'individus sont animés des mêmes envies. À ce stade, il convient de rappeler à quel point les imaginaires sont pour la plupart étroitement associés à la consommation. Car consommer va bien au-delà de la simple acquisition d'un bien ou d'un service en échange d'une somme d'argent. La consommation, aussi décortiquée que décriée, est un concept porteur de sens. Qu'on le veuille ou non, ce que l'on achète nous définit en partie. Notre consommation porte nos aspirations, l'image que nous désirons refléter, autant que notre façon d'envisager le monde. Sinon, comment expliquer le succès du locavorisme, des « petits producteurs » ou l'intérêt suscité par les produits responsables, le *crowdfunding* et les produits « *Made in France* » ?

Tous les imaginaires œuvrent de la même façon. Ils viennent d'abord bousculer nos certitudes, nous suggérer de nouvelles façons de faire. La multiplication d'exemples, de témoignages, d'initiatives ainsi que leur récupération par les marques, les enseignes ou les médias leur donne du poids. Un jour, sans que nous en soyons toujours conscients, ils deviennent une réalité dans nos manières de penser et d'agir. Ils sont devenus notre égalité.

COMMENT REPÉRER LES IMAGINAIRES ?

Interroger le quotidien

Les imaginaires naissent souvent de ce qui est différent ou semble anecdotique, léger, voire superficiel. Ils naissent parfois de l'inattendu, du discret ou de petites envies imperceptibles. Ils ne nous touchent pas de la même façon et nous n'y sommes pas tous sensibles au même moment. Ils viennent capter nos insatisfactions et se présentent comme une réponse possible à nos attentes du moment. Ils ne s'imposent pas à nous comme une révélation, subitement, mais

se développent lentement, mûrent en nous. C'est par cette appropriation individuelle qu'ils prennent de l'ampleur et se mettent à exister collectivement. Ce sont de nouvelles manières de faire ou de vivre, de nouveaux mots ou expressions, de nouvelles offres ou tendances. Comme autant de brèches ouvertes sur d'autres possibles, qui remettent en question l'existant et donnent envie d'aller voir ailleurs.

Pour les repérer, une seule méthode : ne jamais cesser de s'étonner. Rester curieux, interroger le quotidien, se balader, fureter, traîner dans les magasins et sur les trottoirs, entendre plutôt qu'écouter, observer ce qui nous entoure. S'étonner du nouveau qui fait rupture, s'étonner de ce qui perdure et même de ce qui n'arrive pas. Recouper, regrouper, faire parler, questionner sans cesse ce qui semble aller de soi ou ce à quoi personne ne prête attention.

S'étonner de croiser tant d'hommes en tongs et bermudas en ville dès les premiers beaux jours ou de ces boîtes d'échantillons que l'on paie pour recevoir chaque mois à domicile. S'étonner de voir apparaître des magasins qui ne restent pas à leur adresse et d'où l'on sort les mains vides après avoir acheté, pour être livré quelques heures plus tard. Ces évolutions ne doivent rien au hasard. Elles portent chacune une vision du monde.

Regarder ailleurs

Repérer les imaginaires en gestation, c'est aussi regarder ce que les autres ne regardent pas ou ce à quoi ils n'accordent pas d'importance. Et s'il y a un lieu où les imaginaires se façonnent et se développent plus rapidement qu'ailleurs, c'est celui de la presse dite féminine ou « style de vie », comme elle est souvent qualifiée. Dans la presse féminine plus qu'ailleurs, on se sent entre soi, on aime témoigner de son mode de vie et de ses expériences. C'est là qu'émergent avec une infinie régularité les petites nouveautés, les nouvelles modes,

les nouvelles images et les nouveaux discours, comme autant de suggestions pour ré-enchanter nos habitudes. Les rêves et les tentations des uns viennent se confronter à l'expérience et aux témoignages des autres.

Comment ne pas être influencé par tous ces récits d'hommes et de femmes qui ont changé de vie en changeant de métier, qui ont décidé de partir à l'autre bout du monde pour aider l'autre, ou pour vivre dans un van ? Par tous ces exemples de vies en groupes, qu'il s'agisse de colocations entre adultes divorcés ou entre retraités actifs. Par ces écoles qui réinventent l'école et par ces entreprises qui réinventent l'entreprise. Par ces narrations de semaines de jeûnes ou de retraites autour du yoga. Par cet engouement soudain pour les alimentations privatives, sans gluten, sans sucre, sans viande, sans conservateurs, sans huile de palme, mais qui donnent la sensation de revivre.

Chacun de ces témoignages vient ouvrir de nouveaux possibles, remettre en cause les habitudes et les certitudes. Assez pour faire éclore de nouveaux imaginaires dans les esprits.

Voir derrière les innovations

Les nouveaux imaginaires se terrent aussi derrière les innovations technologiques. Il y a toujours eu des innovations technologiques, mais elles sont aujourd'hui d'une tout autre nature. Auparavant, elles étaient synonymes de rupture. Aujourd'hui, les innovations semblent devenues une culture. Elles ne sont jamais achevées car testées en permanence. La réduction du *Time to Market*, le délai qui s'écoule entre la génération d'une idée et sa commercialisation, devient même une façon d'évaluer la modernité, l'agilité d'une entreprise. L'idée n'est plus de tester longuement « en laboratoire » un produit ou un service jusqu'à aboutir à une proposition parfaite, mais de se lancer rapidement – comprendre ici : avant qu'un concurrent n'ait la même idée – et de corriger le tir chemin faisant, par itération. C'est bien

le « mode Bêta » qui devient un *modus operandi*, la mise à jour permanente s'imposant comme un remède efficace au vieillissement prématuré.

De fait, c'est à travers l'usage qu'une innovation est désormais appelée à se préciser : c'est la démarche de *Design Thinking*, en vogue dans les pépinières, les incubateurs et de plus en plus dans les grandes entreprises. L'ambition des GAFA (Google, Apple, Facebook, Amazon) n'est pas d'améliorer la vie des gens, mais de la changer en leur proposant de nouvelles expériences et de nouveaux usages : accélérer leurs recherches de contenus, accéder à plus de musique, mieux communiquer avec son réseau, se faire livrer de plus en plus rapidement. Comme autant de nouveaux imaginaires.

Si ces innovations nous semblent plus nombreuses, plus présentes qu'hier, c'est aussi parce qu'elles nous parviennent plus rapidement et qu'elles sont systématiquement partagées sur les réseaux sociaux. De fait, l'innovation s'affirme comme une nouvelle culture, avec dans le rôle du démiurge le marketeur, l'ingénieur ou le designer animé par l'idée de marquer son temps. Les innovations technologiques sont d'ailleurs souvent bien plus intéressantes par l'intention qu'elles portent que pour la réalité qu'elles pourraient incarner si elles venaient à trouver un public large. Car, derrière chacune d'elles, c'est une vision du monde qui nous est suggérée. Ainsi, la diffusion des objets connectés comme outils de *quantified self* – ces bracelets, montres et autres capteurs qui nous permettent de mesurer, d'analyser et de partager nos données personnelles – nous permet de prendre conscience des mouvements que nous faisons et transforme notre environnement en un univers compétitif. Autre exemple, la maison connectée nous laisse miroiter l'imaginaire fantasmatique de la toute-puissance ubiquitaire qui nous permettrait de contrôler à distance notre environnement. Enfin, lorsque la généralisation des puces RFID fera disparaître les caisses, n'est-ce pas tout l'imaginaire associé habituellement à la grande distribution

qui va se renouveler ? Hier, de l'attente et du stress. Demain, de la fluidité et plus de flânerie.

Grâce aux réseaux sociaux, nous nous sentons appartenir à une communauté avec laquelle nous pouvons communiquer et agir. Nous pouvons vendre et acheter des biens sans passer par des professionnels. Exprimer nos points de vue, nos goûts et nos insatisfactions. Impensable il y a plus de dix ans, nous pouvons nous adresser sur la même interface à notre famille, nos collègues, mais aussi à ceux qui nous gouvernent, aux entreprises et à leurs marques. On est bien loin de la consommation vue comme une accumulation : désormais, elle peut aussi contribuer au changement du monde.

Tant pis si une innovation n'aboutit pas. L'expérience procurée par l'échec a toute sa valeur dans cette nouvelle logique d'innovation. Le droit à l'échec est aujourd'hui revendiqué, comme le prouve le succès mondial des *Failcon* (terme issu de la contraction de *fail* pour échec et *con* pour conférence) initiées en 2011 par Microsoft autour du thème de l'échec dans l'entrepreneuriat : « *It's fine to celebrate success but it is more important to heed the lessons of failure* » (c'est très bien de fêter les succès, mais il est plus important de tirer les enseignements des échecs), racontait alors Bill Gates.

Si tous les micro-faits repérés n'ont pas toujours réussi à imposer leur logique ou leur vision du monde, tous ont permis à ceux qui en sont à l'origine de progresser en apprenant sur eux-mêmes et sur leur environnement.

Savoir voir les imaginaires derrière le banal et le quotidien, derrière les discours et les images, derrière les nouveautés et les innovations, c'est deviner les attentes de notre monde. C'est accéder aux prochains moteurs du désir. Demain est déjà là pour ceux qui savent le voir. Il est dans les replis de notre quotidien.



PIOR



REN

ANNIÉRIE



TOUS ENSEMBLE



RE ENCHANTEMENT



RENCONTRE



COMMUNAUTAIRE





**LES CINQ
IMAGINAIRES
STRUCTURANTS
DE NOTRE
CONSOMMATION**

LES CINQ IMAGINAIRES qui suivent ont été identifiés et construits à partir de l'observation et de l'analyse de micro-faits repérés au cours de la décennie 2008-2018. Ils permettent d'expliquer et de comprendre la consommation d'aujourd'hui ainsi que son évolution au cours du temps.

Ces micro-faits sont, pour l'essentiel, des initiatives de marques et d'enseignes, mais aussi d'habitants pour leur quartier, d'entreprises pour leurs salariés ou de citoyens pour leur avenir. Ils sont toujours le fruit de ceux qui, un jour, ont décidé de faire autrement. Sans forcément avoir beaucoup de moyens pour y parvenir. Simplement en décidant de porter un regard nouveau sur leurs habitudes, animés d'une volonté forte de rupture ou d'une envie collective de vivre autrement.

Toutes ces observations partagent le même trait, celui de sembler anecdotiques, au regard des grands événements qui colonisent les médias. Elles sont originales aussi – pour mieux attirer l'attention sur elles – et pour l'essentiel, passées inaperçues... Elles ne sont pas seulement révélatrices d'un désir d'ouvrir une brèche vers de nouvelles manières de faire. Elles sont aussi, souvent, porteuses de futur car leur irruption a déclenché, chez d'autres, le « pourquoi pas ? » nécessaire à l'envie de changement. Pour ceux qui savaient le voir, 2018 était déjà là en 2008.



L'IMAGINAIRE DU PIONNIER

ZOOM SUR LE PIONNIER

L'imaginaire du pionnier est construit sur l'ambition d'être le premier à mettre en pratique de nouvelles manières de faire. Il se nourrit d'une insatisfaction de l'existant autant que du désir d'inventer de nouvelles règles.

Le terme *pionnier* est indissociable de la conquête de nouveaux territoires. La conquête de l'Ouest, bien sûr, mais aussi de l'espace. Le pionnier est dopé par son ambition, il veut s'inscrire dans l'histoire, marquer les esprits. Il veut être le premier à fouler un territoire, qu'il s'agisse d'un territoire géographique, d'une innovation ou d'un marché. On parle ainsi des pionniers du cinéma qui ont été les premiers à capturer le réel, ou encore des pionniers d'Internet qui ont été les premiers à y croire. Avec les pionniers, *l'après* n'est plus jamais comme *l'avant*.

Si le mot *pionnier* a aujourd'hui quelque peu disparu du vocabulaire quotidien, son esprit est toujours présent. Il est incarné par tous ceux qui, insatisfaits d'une situation, irrités par une limite, prisonniers d'une vision trop étroite, ont décidé de changer le monde en proposant d'autres manières de faire, qu'il s'agisse du travail, de la consommation ou des loisirs. Aujourd'hui, la figure du pionnier, c'est l'entrepreneur.

Ainsi, Jeff Bezos – fondateur d'Amazon – avait pour ambition de concevoir la plus vaste librairie du monde, avec des millions de titres. Inconcevable dans le monde réel. Steve

Jobs voulait rendre les ordinateurs accessibles à tous et en faire des outils de développement de l'esprit humain. Marc Zuckerberg rêvait de connecter les individus de son campus, puis du monde entier. Ou encore Elon Musk, le milliardaire à la tête de Tesla, qui, se trouvant coincé dans les embouteillages entre San Francisco et Los Angeles, imagina l'Hyperloop, sorte de train magnétique propulsé dans un tube sous vide d'air, à plus de 1 000 km/h, entrouvrant ainsi l'imaginaire d'un monde où les distances seraient abolies.

Ces quelques grandes réussites ne manquent pas d'inspirer tous ceux qui, aujourd'hui, scrutent les failles de leur quotidien pour trouver à leur tour l'idée qui pourrait s'imposer et faire d'eux des pionniers. En modifiant à jamais nos manières de communiquer, Internet et les réseaux sociaux ont inspiré de nouvelles manières de vivre et de faire, et déclenché de nouvelles envies d'entreprendre.

Comment reconnaît-on aujourd'hui un pionnier ? À son nombre de *followers* ! Le mot *followers* a sans doute plus de modernité que *pionnier*, mais son existence est la preuve que le monde reste bien divisé en deux. Ceux qui inventent et ceux qui suivent – non sans envier la posture du pionnier.

Premier arrivé sur son territoire, le pionnier a su façonner les habitudes et les imaginaires autour de lui. Il bénéficie, en retour, de leur préférence et de leur fidélité. Une fois la relation d'apprentissage développée, le pionnier est devenu le premier de sa catégorie et jouit de la notoriété qu'il a ainsi fabriquée. Il a pu aussi profiter des segments de marché les plus profitables et des circuits de distribution les plus performants. Néanmoins, rappelons qu'il a dû pour cela s'acquitter de coûts d'entrée non négligeables, parfois durant des années (recherche et développement, stratégie d'implantation, communication). Enfin, le pionnier est un colosse aux pieds d'argile, car vient souvent le jour où un autre individu entreprenant repère avant lui un nouveau territoire qu'il n'a pas vu ou

LES 5 QUALITÉS DU PIONNIER

Le pionnier, c'est celui qui, plus que les autres, est animé par l'idée de faire autrement, de rompre avec les codes et les habitudes de son marché.

Le pionnier, c'est celui qui sait le premier répondre aux attentes de ses cibles parce qu'il a su, avant les autres, identifier leurs insatisfactions et leur désir de ne plus les subir.

Le pionnier, c'est celui qui n'a pas peur des pages blanches. Il aime inventer, défricher de nouveaux territoires, écrire de nouvelles histoires.

Le pionnier, c'est celui qui perçoit avant les autres les effets d'une innovation, sa capacité à modifier les habitudes, s'installer dans les esprits autant que dans le quotidien.

Le pionnier, c'est celui qui fait le choix de ne pas regarder ce que font les autres. Il est l'auteur de son propre rêve, le moteur de sa propre ambition.

pas su conquérir. Le pionnier doit rester sans cesse vigilant, dans un environnement où l'innovation et l'esprit d'entrepreneuriat sont érigés en valeurs cardinales.



PIONNIER PAR L'USAGE DE NOUVELLES TECHNOLOGIES ■■■

La diffusion des nouvelles technologies, à commencer par Internet, n'allait pas seulement modifier nos manières de faire et de vivre au quotidien. Elle allait aussi offrir aux marques et aux enseignes l'opportunité de se réinventer en leur permettant de construire de nouvelles relations avec leurs clients. Une manière de se singulariser et d'apparaître comme pionnières. Être les premières sur leurs marchés ne leur suffisait plus : elles voulaient désormais également paraître modernes et innovantes.

Les villes, aussi, ne tardèrent pas à saisir l'avantage qu'elles pouvaient tirer des nouvelles technologies pour s'adresser autrement à leurs citoyens, pour leur faciliter la vie ou les inciter à se rencontrer.

Des expériences d'enseignes inédites

En juin 2009, **Auchan testait sur son site un service inédit, baptisé KeyShopping, permettant à ses clients d'obtenir un**

itinéraire optimisé pour leurs courses en magasin, selon l'emplacement en rayons des produits qu'ils avaient à acheter. Il ne leur restait plus qu'à l'imprimer avant de partir faire leurs achats, ou à se laisser guider sur smartphone... Un service qui n'était disponible que dans le magasin de Vélizy, mais qui venait annoncer la future mission des enseignes : accompagner leurs acheteurs, qu'il s'agisse de les guider dans leurs choix, d'éveiller leur sensibilité éthique ou écologique ou, comme ici, de leur faire gagner du temps. En favorisant le repérage de ses rayons, Auchan rompait avec une habitude séculaire du commerce, consistant à modifier régulièrement l'organisation de ses rayons pour favoriser la découverte de l'ensemble de son offre. Moins préoccupés par l'emplacement des produits qu'ils recherchent, les clients peuvent ainsi prendre davantage le temps de flâner et de se faire plaisir. L'enseigne « partenaire du quotidien » était née.

En avril 2010, surfant sur les nouvelles technologies, Benetton appliquait le principe de la réalité augmentée à ses derniers catalogues. Une fois connecté au site Internet de la marque, il suffisait de scanner sur sa webcam un code imprimé sur la dernière page d'un des catalogues de la marque pour accéder, via un clip vidéo, aux coulisses de sa préparation ou à de mini-défilés...

Une manière de délivrer une information inédite, à la fois complémentaire des photos de ses catalogues, auxquelles elle donnait vie, et différente de celle véhiculée par les médias traditionnels ou Internet. Chacun pouvait ainsi pleinement entrer dans l'univers de la marque, de ses coulisses à la construction de son image. Les « territoires de marque » n'allaient pas tarder à muer en « univers de marque. »

En novembre 2013, à l'occasion de la Fashion Week parisienne, Google inaugurait une collaboration inédite avec la maison Kenzo dont le défilé était retransmis en direct sur YouTube et sur le réseau social Google+. Dès le matin, les internautes pouvaient ainsi découvrir les coulisses du défilé,

puis y assister « comme s'ils étaient au premier rang ». Pour l'occasion, Kenzo avait également imaginé une pochette pour la tablette Nexus 7 de Google, dont les bénéfices de la vente furent reversés à une organisation caritative.

D'un côté, des marques de mode désireuses de conquérir de nouvelles cibles, plus jeunes et ultra-connectées ; de l'autre, des marques technologiques devenues, au fil du temps, des signes de « lifestyle » qui ne rêvent plus que de devenir des signes de mode. Pas surprenant que ces deux univers aient eu envie de se rapprocher.

Avec les nouvelles technologies, le quotidien peut parfois prendre des allures de science-fiction comme en témoignent ces initiatives qui apparaissent comme des solutions pour aider les enseignes à réussir le défi du « dernier kilomètre » pour assurer leurs livraisons. En 2013, au salon de l'automobile de Genève, Zalando présentait un concept-car permettant de recevoir les achats faits sur son site directement dans le coffre du véhicule grâce à un système de *tracking* de ses coordonnées GPS. En septembre 2014, Volvo proposait la livraison d'achats en ligne directement dans le coffre de votre voiture par des livreurs autorisés à y accéder durant un délai précis. Le dispositif mettait à profit la technologie des clés numériques permettant d'allouer temporairement un accès à un tiers équipé d'un terminal portable. Et, en octobre 2015, à Munich, c'est Amazon qui tentait la même aventure avec Audi et son projet *Audi Connect Easy Delivery*. En octobre 2017, Amazon lançait *Amazon Key*, son service de livraison à l'intérieur du domicile en l'absence des destinataires, grâce à une serrure connectée programmable à distance et à une caméra permettant de suivre la livraison en temps réel.

Une personnalisation émotionnelle

Avec les nouvelles technologies, la grande préoccupation des marques et des enseignes qu'est la personnalisation de leur

relation avec leurs clients allait entrer dans une nouvelle ère. Après le temps de la compréhension et de l'écoute-client, puis de l'empathie, place désormais aux approches fondées sur une identification psychologique de la personnalité de ses clients.

En septembre 2012, Scentlab, un écran tactile imaginé par Marionnaud permettait à ses clients d'établir, de façon interactive, un « diagnostic parfum » sous la forme d'un portrait chinois. Cinq questions leur étaient posées, afin de cerner leur identité olfactive et de leur proposer une sélection de trois parfums en correspondance avec leur personnalité, sous forme de testeurs.

Quatre ans plus tard, en février 2016, l'idée sera reprise au Royaume-Uni par Bentley pour le lancement de son modèle SUV *Bentayga* avec son application baptisée *le Bentley Inspirator* permettant de configurer le véhicule à partir de l'analyse des émotions de son futur acheteur. L'application diffusait une vidéo interactive proposant différents scénarios qui évoluaient en fonction des émotions ressenties grâce à une technologie permettant la reconnaissance de 34 expressions faciales. Ce système de personnalisation originale devrait être étendu à d'autres modèles. Puis, la même année, à Melbourne et Sydney, par Uniqlo qui testait une technologie permettant à ses clients de choisir leur tee-shirt parmi les 600 proposés à partir de la mesure de leur activité cérébrale en réaction à diverses images et vidéos projetées sur un écran...

L'appel aux émotions constitue sans doute l'ultime étape de l'évolution de la relation enseignes-clients.

Un parcours sans obstacle

Enfin, qui aurait pu, un jour, imaginer qu'il nous serait possible de sortir d'un magasin sans avoir à passer par la caisse ? C'est ce qu'a proposé Topshop en Australie en novembre 2016. Réduire le temps d'attente aux caisses, c'est bien. Supprimer

le passage en caisse, c'est encore mieux. Associée à la start-up australienne Afterpay, l'enseigne britannique permettait aux clients de neuf de ses magasins de repartir avec des vêtements sans les payer immédiatement. Afterpay couvrait le coût des achats et contactait ensuite les clients pour le paiement, pouvant être effectué en plusieurs fois (jusqu'à quatre) ou espace de deux semaines. Aucun frais supplémentaire et aucun intérêt ne sont ajoutés au montant initial. Ce système « Buy Now Pay Later » n'était, jusqu'à présent, proposé qu'aux acheteurs en ligne avec la possibilité de régler sans intérêt, trois mois après leurs achats...

Topshop favorisait ainsi les achats d'impulsion, en particulier ceux des *it-produits*, ces produits ultra-désirables aux stocks limités qui construisent l'attractivité d'une enseigne. En « effaçant » le passage en caisses, l'enseigne ne concrétise-t-elle pas, pour la première fois, le rêve de proposer à ses clients un parcours d'achat réellement *seamless* (sans coutures), parfaitement fluide ?

Des villes connectées

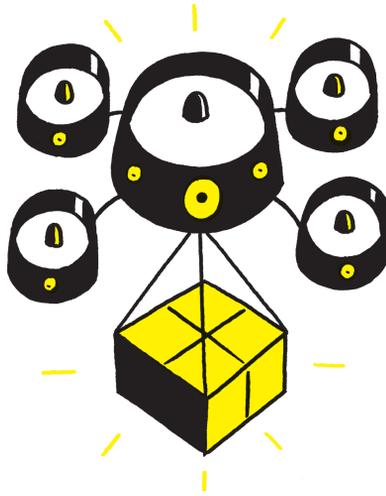
En janvier 2008, inspirée par l'*Ubiquitous Project* mené à Tokyo dans le quartier de Ginza, la ville de Villeneuve d'Ascq, ainsi qu'une galerie commerciale de la ville, expérimentaient des services basés sur les technologies Wi-Fi et RFID. Via un téléphone mobile spécial, des habitants pilotes pouvaient ainsi réserver leurs places de cinéma sitôt après avoir consulté le programme, être guidés en magasins vers les articles sélectionnés en ligne, visualiser les offres promotionnelles des commerçants participants, régler leurs achats ou télécharger les titres des artistes vus sur une affiche de spectacle.

La figure de la ville-service empathique et bienveillante, aujourd'hui dans les esprits de tous les élus, était déjà là. L'initiative de Villeneuve d'Ascq venait illustrer que, contrairement à ce qu'ont pu imaginer certains auteurs de science-fiction, la différence avec hier résiderait moins dans un futurisme de forme que dans l'interactivité permanente avec son

environnement. Acheter au gré d'envies suscitées par des informations ciblées envoyées sur son mobile, télécharger de la musique en passant devant une affiche, consulter spontanément les programmes culturels... Les habitants allaient peu à peu se muer en usagers...

Quelques mois plus tard, en avril 2010, et **après une phase de test menée dans le Val d'Oise, coursenville.com, un site dédié aux commerces alimentaires traditionnels des centres-villes,** se déployait dans certaines villes des Hauts-de-Seine comme Courbevoie ou Levallois. Totalement novateur dans sa forme puisqu'**il reproduisait l'aspect réel des magasins, permettant de faire ses courses sur le net chez ses commerçants de quartier, puis de les récupérer le soir même chez eux ou de se les faire livrer à domicile.**

Un pied dans le connu (les commerces de proximité) et un autre dans l'inconnu (l'e-commerce alimentaire, encore à ses balbutiements), voilà la recette pour accompagner les individus dans le changement. Et la preuve, bien avant l'heure, que l'e-commerce ne doit pas se présenter comme une alternative au commerce réel, mais plutôt comme un service complémentaire s'il veut réussir à toucher le public le plus large possible, sensible au gain de temps et à la fluidification de son organisation quotidienne. Le principe du drive était lancé... même si coursenville.com ne survécut pas !



PIONNIER EN INVENTANT DE NOUVELLES MANIÈRES DE CONSOMMER

Être pionnier, c'est aussi inventer de nouvelles manières de vivre. Pour une marque, cela signifie inventer de nouvelles façons de consommer. Le but : surprendre des consommateurs de plus en plus blasés et désormais en attente de nouvelles expériences à vivre et, surtout à raconter. Être pionnier pour une marque, c'est prouver que consommation ne rime plus avec accumulation.

Une seconde vie

En septembre 2008, la **marque suédoise de prêt-à-porter, Filippa K** ouvrait à Stockholm un **nouveau concept de magasin permettant à ses clientes de revendre leurs vêtements de la marque des précédentes saisons**. Conçu dans le respect de ses codes, ce magasin souhaitait être perçu comme une véritable offre alternative. Animé de la même volonté de donner une seconde vie aux vêtements, **l'enseigne britannique de charity shop TR Aid (Textile Recycling for Aid and International Development)** choisissait, elle, de **n'employer que des professionnels de la mode (et non des bénévoles) capables de**

mettre en scène ses vitrines de façon créative et de confectionner des modèles uniques, sous la marque Remade, à partir des vêtements laissés en dépôt.

Avec ce nouveau concept de distribution, la marque Filippa K comptait parmi les premières à mettre en avant une conscience environnementale que plus aucune enseigne ne néglige aujourd'hui. Quant à l'enseigne TRAUD elle venait illustrer avec sa marque Remade que les vêtements de seconde main ne sont pas toujours antinomiques de mode et de créativité. Deux formes de consommation alternatives fondées sur une même volonté de prolonger la durée de vie des vêtements en favorisant leur circulation émergeaient ainsi. Deux façons, aussi, de suggérer que la mode n'était plus uniquement un modèle univoque à suivre, mais un véritable encouragement à la créativité individuelle où les objets de seconde main, rebaptisés *vintage*, allaient jouer un rôle central. L'idée de dépenser moins pour consommer mieux commençait à faire son chemin.

Pour preuve, l'apparition, dans les mois qui suivirent, de *La pipelette brade*, *Le Dressing* : les premiers sites de vide-dressing lancés par des blogueuses (sans commission, à la différence de e-Bay qui régnait alors sur le marché de l'occasion). Puis la multiplication des opérations de reprise des vêtements usagés.

En janvier 2009, la marque de prêt-à-porter APC initiait une opération originale intitulée *Butler Worn Out* consistant à reprendre un jean usé de sa marque contre une remise de 50% sur un jean neuf. Les modèles usés ainsi récupérés étant retraités avec du savon de Marseille et du sel, puis customisés et revendus dans le magasin, ornés des initiales de leur premier porteur en guise de « traçabilité ».

Ici, le désir des uns d'acheter un vêtement neuf sans avoir le sentiment culpabilisant d'accumuler répond à l'envie des autres de posséder un vêtement rare car customisé et porteur d'une histoire.

Quelques mois plus tard, en octobre 2009, l'enseigne de prêt-à-porter masculin Célio incitait ses clients à rapporter leurs jeans usagés, toutes marques confondues, en échange d'une remise de 20% valable le jour même dans ses magasins. Les denims ainsi récupérés étaient remis au Relais, réseau d'entreprises sociales luttant contre l'exclusion par la création d'emplois via la collecte, le tri et la revalorisation des vêtements de seconde main. Et ceux qui n'étaient pas réutilisables étaient transformés en isolant écologique pour le bâtiment à base de fibres de textiles recyclés.

Il aura fallu moins d'un an pour qu'une initiative anecdotique devienne mainstream...

Preuve de la pertinence de ces intuitions, quatre ans plus tard, en avril-mai 2013, Ikea imaginait une opération inédite, baptisée « Donner une seconde vie à vos meubles », consistant à reprendre des meubles achetés chez elle en échange de bons d'achats. Le client remplissait un formulaire sur le site de l'enseigne en y joignant une photo de son meuble, puis recevait une estimation. Il disposait ensuite de 15 jours pour rapporter son meuble (monté). Les meubles étaient ensuite réemployés de manière responsable grâce à un partenariat noué avec WWF.

Les opérations « caritativo-consuméristes » menées par les enseignes, manières pour elles de renouveler leurs discours vis-à-vis de leurs consommateurs autant que de stimuler leurs envies d'achat par de nouvelles motivations, n'allaient pas manquer de se multiplier. Peu à peu, les enseignes contribueront à installer l'idée que chacun peut faire facilement un geste pour l'autre et que consommer n'est ni nécessairement un acte égoïste, ni un synonyme d'accumulation. Les objets auraient ainsi une première vie, puis une seconde, ailleurs, sous leur forme d'origine ou bien retravaillée (customisée, réinterprétée, enrichie...). Une « consommation-circulation » stimulée par des enseignes devenues, pour l'occasion, des passeurs d'objets.

Up to date

Louer ses détails mode plutôt que les laisser défraîchir dans un placard, voilà comment concilier conscience « fashion » et durabilité. En octobre 2014, à Paris, rue de Saintonge, ouvrait l'**Habibliothèque qui offrait à ses clientes, moyennant un abonnement mensuel de 50 euros, la possibilité d'emprunter trois vêtements ou accessoires « pointus » (mode, créateur, haut de gamme) par mois pour une durée maximum de dix jours.** À l'issue de la location, il leur était possible d'acquérir la pièce empruntée, neuve et avec 15 % de remise. La preuve que renoncer à une forme de consommation n'est pas forcément synonyme de privation ou de restriction.

Cette envie d'associer la consommation à de nouvelles règles ne s'est d'ailleurs pas limitée au secteur du prêt-à-porter puisqu'en décembre 2011, on apprenait que l'enseigne **Micromania lançait une offre inédite baptisée le Gamers club permettant à ses membres, moyennant un abonnement mensuel, de se voir reprendre leur premier jeu pour console acheté à son prix d'achat afin de pouvoir en découvrir d'autres.** Tous les jeux échangés étaient neufs. Une première formule permettait d'en essayer deux par mois et une seconde, de façon illimitée.

Favoriser la circulation des biens, c'est favoriser l'esprit de découverte de ses clients en leur permettant d'accéder plus facilement aux nouveautés. Si les clients fidélisés sont ceux qui achètent régulièrement, les clients abonnés ne sont-ils pas ceux qui sont les plus passionnés ?

Le phénomène toucha aussi la grande distribution comme l'illustre cette initiative, en juin 2013, de **la quincaillerie Malmö Hardware Store en Suède, concurrencée par les grandes enseignes de bricolage, qui eut l'idée de prêter gratuitement à ses clients des machines (perceuses, ponceuses, visseuses), fort du principe que la plupart de celles-ci ne sont utilisées qu'une seule fois, et de leur vendre les consommables qui leur**

sont associés (clous, vis, colle, peinture). Pour faire connaître son initiative, elle imagina une application sur Facebook permettant à ses utilisateurs de s'inscrire et de réserver l'appareil convoité. À chaque réservation, un statut apparaissait sur le mur de l'enseigne, ce qui accroissait sa notoriété. Résultat ? En un mois, plus de 600 personnes avaient utilisé l'application et 80% d'entre eux avaient fait des achats dans la boutique qu'ils ne connaissaient pas auparavant.

Une manière pour la petite quincaillerie indépendante de montrer qu'en bousculant les règles du commerce, elle pouvait trouver sa place aux côtés des grandes enseignes. Et ce en associant le principe du prêt gratuit, comme offre d'appel, à l'efficacité des réseaux sociaux, pour amplifier la notoriété de son initiative. Une façon de miser sur la psychologie des acteurs individus, toujours réceptifs aux propositions de consommation alternatives, plus malines, plus économiques qui leur permettent de contourner les enseignes classiques. Le succès de la petite quincaillerie indépendante venait aussi nous signifier, un peu avant l'heure, que les réseaux sociaux pouvaient être à l'origine du succès d'une marque, quelle que soit son envergure...

Ne consommer que l'utile

Parfois, une marque se met à pousser cette logique de circulation jusqu'à inciter ses acheteurs à une moindre consommation de ses produits. Consommer avec modération ? Voilà qui tranche avec le refrain du « toujours plus » repris par toutes les marques. En février 2017, Citroën proposait ainsi à tous les acheteurs de son modèle C1 (en location longue durée de 36 mois) de se voir rembourser une partie de leur loyer mensuel s'ils acceptaient de déposer leur véhicule dans un dépôt d'auto-partage TravelCar lorsqu'ils ne s'en servaient pas. Si le loueur laissait son véhicule au moins 20 jours par mois en location, son loyer mensuel lui était alors intégralement remboursé. L'automobile, devenue indésirable en ville, délaissée par les particuliers (dont la part dans les

immatriculations ne cesse de baisser) et son industrie, soupçonnée de triche trouvait ici un moyen de travailler son utilité sociale...



PIONNIER EN DÉFRICHANT DE NOUVEAUX TERRITOIRES

Être pionnier, c'est aussi faire table-rase de l'existant, faire fi des règles. Pour les marques et les enseignes, cela peut signifier remettre en question ce qui définit leur offre – pour mieux étonner leurs clients – et bousculer les règles de leurs marchés. Ainsi, le lieu et l'acte d'achat – les deux piliers du commerce, sont eux aussi bouleversés par les marques pionnières, par l'apparition des pop-up stores.

Des magasins pas comme les autres

Les 20 et 21 mai 2011, **Spartoo**, le site marchand spécialiste de la chaussure, **ouvrait un concept-store éphémère rue des Archives, à Paris, sur 200 mètres carrés. Plus de 400 modèles de chaussures y étaient disponibles à l'essayage... mais, pas à l'achat.** Une fois le modèle choisi, des hôtesse avaient pour mission d'expliquer aux acheteurs potentiels comment passer leur commande en ligne, via un iPad ou un ordinateur. Livraison promise sous 48 heures.

Une manière pour le site d'*événementialiser* sa présence et d'inscrire les envies d'achats de ses clients dans le temps court de l'urgence. Le réel n'allait pas tarder à devenir la vitrine du virtuel et les magasins, des lieux d'expériences et de spectacle davantage que de vente.

En novembre 2011, *Vente Privée*, leader des sites de ventes privées en ligne, proposait une nouvelle offre, baptisée *One Day*, dont la particularité était de n'être valable qu'une seule journée et de ne pas être annoncée à l'avance aux membres de site comme habituellement.

Ces ventes *One Day* (réinterprétation électronique des « ventes-flash » des grands magasins) étaient la preuve que le commerce serait de plus en plus indissociable de la création d'événements furtifs. L'objectif étant de susciter l'envie et de donner à chacun le sentiment d'accéder au rare. Notons que *Vente Privée* faisait, en plus, le choix de ne livrer des indices sur la nature de ces ventes que sur sa page Facebook, son forum ou via Twitter. Une manière d'initier une nouvelle logique relationnelle avec ses clients, loin des newsletters, invitant les plus déterminés d'entre eux à rechercher les informations par eux-mêmes.

Enfin, à Londres, en février 2012, dans le quartier de Shoreditch, *Boxpark* se présentait comme le premier centre commercial éphémère construit à partir de containers. Conçu pour une durée de cinq ans, il offrait aux jeunes designers, ainsi qu'aux marques émergentes, des espaces de vente configurés dans des containers d'une trentaine de mètres carrés à des tarifs jusqu'à 50 % inférieurs à ceux pratiqués dans le quartier. Soixante containers furent ainsi mis à disposition. Originaux, simples, peu coûteux, modulables et non-intrusifs dans l'environnement, les containers incarnaient bien ce que ceux qui sont en charge de réinventer la ville nomment « solutions intelligentes ». Après avoir servi à loger les étudiants de Londres, d'Amsterdam ou du Havre ainsi qu'à accueillir quelques magasins éphémères, les voici qui

viennent aujourd'hui renouveler l'image des centres commerciaux pour en faire des lieux d'inspiration et tenter ainsi d'y attirer de nouvelles populations.

Un magasin pour soi

Trop de monde, des vendeurs pas assez disponibles, une insupportable attente devant les cabines et aux caisses, des sacs à porter jusqu'à chez soi : faire les magasins relève parfois du parcours du combattant. Pour lever chacun de ces obstacles, **Bonobos**, la marque américaine de vêtements pour hommes, ouvrait en février 2016, à New York, un lieu plus proche d'un show-room que d'un flagship. Ici, pas de stocks, pas de foule, peu de produits, mais un service inattendu. **Sur le site de la marque, le client était invité à réserver une séance d'essayage de 30 ou 60 minutes dans le magasin, en accompagnant sa demande d'une note expliquant ses exigences et contraintes. Le jour J, les articles étaient préparés en cabine et un était vendeur disponible pour le conseiller durant toute la séance.** Le paiement pouvait être réalisé dans la boutique, via une tablette, ou bien chez soi dans les sept jours suivants. Dans les deux cas, les achats étaient livrés gratuitement à domicile et aucun ne pouvait être emporté depuis le magasin. Mieux : pour réconcilier les hommes avec le shopping, Bonobo avait même prévu de leur offrir une bière entre deux essayages...

Avec son format de magasin hybride, plus petit qu'habituellement et doté d'un personnel réduit mais plus attentif, sans stocks, entre show-room et boudoir, commerce physique et digital, et d'où l'on peut repartir les mains vides (après avoir acheté), Bonobos construit une nouvelle forme de relation inédite avec ses clients. De lieu de vente, le magasin évolue ainsi en « lieu-moment ».

Mentionnons, enfin, cette initiative pionnière belge repérée lors de l'été 2015 et initiée par **l'enseigne de prêt-à-porter féminin Pimkie, consistant à installer dans les chambres**

d'un hôtel d'Anvers un *Mini Fashion Bar* constitué de trois looks, adaptés à la ville et à la saison en cours. Toutes les tailles pouvaient être fournies et, à la manière d'un mini bar, seuls les « produits consommés » étaient facturés à la fin du séjour.

Une expérience d'hôtel nouvelle, plus proche d'une mise en vie que d'une mise en scène d'une offre. Et la preuve qu'un magasin n'est pas toujours utile pour toucher les consommateurs. Plutôt que de miser sur la venue de leurs clients, pourquoi les marques ne se glisseraient-elles pas sur leur parcours ?

Remplacer les magasins par... des boîtes

Être pionnier c'est aussi, pour une marque, décider d'exister sous un format totalement inattendu, jamais vu et sans aucune comparaison possible. C'est ainsi que l'on vit apparaître, dès le milieu de l'année 2011, un système de vente de « box » par abonnement mensuel qui, depuis, n'allait cesser de se répandre à presque tous les secteurs de la grande consommation, jusqu'au design et à la culture.

Start-up française lancée par Mathilde Lacombe, journaliste et blogueuse dans la beauté (lavieenblonde.fr), **JolieBox** proposait à ses clients de recevoir tous les mois, contre une somme forfaitaire de 13 euros, des coffrets composés de quatre à six produits cosmétiques de grandes marques (Lancôme, Bourjois, Caudalie, Kiehl's, l'Occitane...) en format voyage et accompagnés d'informations, de commentaires et de conseils de Mathilde. Fin 2011, après 6 mois d'activité, JolieBox revendiquait déjà 10.000 abonnés sur Twitter et Facebook.

Un format qui répondait à une attente des consommateurs : la perspective de vivre, chaque mois, un moment de plaisir et de retrouver les émotions liées au rite du cadeau. Du côté de l'entreprise, ce modèle offre la garantie d'une trésorerie et d'un flux constant de clients aux profils qualifiés, ainsi que

l'assurance de bénéficier d'une notoriété potentielle sur les réseaux sociaux.

La consommation par abonnement n'allait pas longtemps rester au stade des balbutiements. Très vite, elle devint un nouveau modèle de consommation. Une manière d'entretenir le désir d'achat sans trop bousculer les arbitrages budgétaires des individus. En avril 2014, le site sefairelamalle.com permettait de se faire livrer à domicile une malle pleine de vêtements et d'accessoires sélectionnés pour soi, après avoir indiqué son style et s'être laissé guider par les conseils d'une styliste. Un délai de sept jours permettait de les essayer, puis de décider de conserver ou de renvoyer. Se Faire La Malle ne commercialisait que des produits Made in France et n'imposait aucun abonnement pour bénéficier de son service. Système original dans un environnement très concurrenté, Se Faire La Malle venait s'installer entre les sites d'e-commerce et le principe des boxes par abonnement, offrant chaque mois une sélection thématifiée.

Innové, c'est souvent hybrider deux systèmes existants. C'est aussi tenter de proposer une alternative aux deux grands moteurs du commerce que sont les *prix cassés* et les *offres exclusives*. Une nouvelle approche, plus holistique, était ici tentée, qui ne consistait plus à simplement chercher à répondre au besoin ou à l'envie d'un vêtement ou d'un accessoire, mais à proposer un ensemble de produits sélectionnés pour permettre à l'acheteur d'accéder à un style qui lui corresponde. Et si la consommation se mettait au service de la construction de la personnalité ?

Preuve que la consommation par abonnement séduisait, on vit même apparaître, en septembre 2014, à Paris, une enseigne baptisée Café Illimité qui, comme son nom l'indiquait, proposait à ses abonnés de boire des cafés à volonté à chaque fois qu'ils prenaient un repas dans l'un des 140 restaurants partenaires. L'enseigne de café mobile Alto proposait quant

ET SI DEMAIN...

Et si demain, il n'y avait plus de caisses dans les magasins ?

Et si demain, plutôt que des listes de courses, on faisait des plans de courses, avec un itinéraire précis, qui nous dirait où et en combien de temps trouver les produits dont on a besoin ?

Et si demain, une marque incitait ceux qui venaient d'acheter un de ses produits à ne pas les utiliser continuellement, mais à, occasionnellement, les partager ?

Et si demain, des enseignes prêtaient gratuitement des machines pour ne vendre que des consommables ?

Et si demain, on prenait rendez-vous avec un vendeur avant de se rendre dans un magasin ?

Et si demain, on payait par abonnement nos cafés et même tous les produits que nous consommons régulièrement ?

Et si demain, la consommation nous permettait de découvrir de nouvelles facettes de nous-même ?

à elle, deux systèmes d'abonnements mensuels permettant à ses clients de consommer des cafés sans compter : le Pass Espresso, limité aux expressos, et le Pass Alto, ouvert aux autres boissons proposées.

Une créativité en termes de marketing qui signale autant l'adaptation à une période de récession (tenter de fidéliser ses clients par tous les moyens) qu'une réponse à tous les consommateurs désireux d'allier nouveauté et dépenses maîtrisées. Une manière de consommer associant liberté et plaisir qui vient nous rappeler que, dans un contexte de crise, l'enjeu n'est pas tant pour les enseignes de permettre de consommer moins cher que de préserver le plaisir d'achat de ses clients.

**DU MICRO-FAIT
À LA MACRO-TENDANCE**

**LA VENTE
PAR
ABONNEMENT**

2

**LES
POP-UP
STORES**

1

L'UP-CYCLING

3

1

LES POP-UP STORES

Il n'aura échappé à personne que les pop-up stores sont aujourd'hui partout, dans les grandes métropoles comme dans les plus petites villes, devant les gares, sur les parkings, dans les centres commerciaux. Le pop-up store constitue un signe de modernité. Les marques et distributeurs qui en proposent et ceux qui s'y installent ont l'esprit pionnier. Aubaine pour les agents immobiliers, qui disposent d'espaces commerciaux vacants qu'ils peuvent ainsi assortir de baux de courte durée. Il constitue aussi une opportunité pour les marques en phase de lancement, ou désireuses de tester une nouvelle offre, de mesurer en temps réel leur degré d'attractivité. Opportunité, aussi, pour les marques très installées de sortir de leur cadre habituel en changeant de rive ou de quartier et, ainsi, d'aller à la rencontre de nouvelles populations.

Le pop-up store est une véritable tendance du retail, car il incarne une forme de flexibilité en vogue. Pourquoi choisir de s'installer définitivement quelque part quand on peut essayer plusieurs adresses ? Pourquoi s'engager ? Pourquoi choisir ? Le pop-up store permet à une marque de faire l'événement et donc, par une présence dans un lieu inattendu, une mise en scène particulière, une démonstration de produits inédits, ou tout simplement par le sentiment de rareté qui lui est inhérent, de créer le buzz sur les réseaux sociaux.

Enfin, le succès du pop-up store souligne l'envie des consommateurs et des marques de se situer dans une nouvelle relation. Pour plus d'un Français sur deux*, les pop-up stores constituent une bonne façon de découvrir des nouvelles marques.

* Source : étude Retailscope, édition 2016

2

LA VENTE PAR ABONNEMENT

Apparues il y a une dizaine d'années aux États-Unis, les *box*, que l'on pourrait décrire comme une sorte de colis thématiques, envoyés moyennant abonnement, connaissent depuis lors un essor fulgurant. Pas un univers, pas un marché, pas un segment de population n'y échappe. Si les *box* beauté étaient précurseurs, la gastronomie, le vin, la mode, les parfums puis les produits culturels se déclinent désormais sous ce format. À tel point que même les animaux de compagnie ont désormais leurs *box*.

On ne dénombre pas moins de 300 *box* par abonnement disponibles sur le marché français. Parmi les raisons de cet engouement, le plaisir de la découverte. Chaque mois, contre une somme oscillant le plus souvent entre 10 et 30 euros, c'est l'assurance de recevoir chez soi un assortiment de produits plus ou moins nouveaux, plus ou moins exclusifs accompagnés de son lot de petites surprises et de petites attentions. Car la *box* ne doit pas tout révéler à l'avance. C'est là que réside son attractivité.

Découverte et surtout *expérience ludique* qui permet de renouer avec les plaisirs de l'enfance, le système de vente par *box* mensuelle contribue aussi à donner à ceux qui les reçoivent un sentiment d'exclusivité. Comme s'ils appartenaient à un petit groupe de privilégiés qui accèdent aux nouveautés avant les autres.

Il s'agit donc d'une communauté de connaisseurs, comme peuvent l'être un club ou un blog où chacun peut donner son avis ou échanger ses impressions avec d'autres.

3

L'UP-CYCLING

L'*up-cycling* décrit l'action de récupérer des matériaux, des objets, des meubles ou des vêtements dont on ne se sert plus afin de les transformer en objets, meubles ou vêtements dont la valeur est supérieure. Un recyclage « par le haut ». Le terme *up-cycling* a été imaginé en 1994 par l'ingénieur allemand Reiner Pilz, qui déplorait que la société n'ait pas encore mis sur pied un moyen de redonner de la valeur aux objets usés ou usagés. Il peut s'agir d'une valeur d'usage plus large ou d'un objet totalement différent, en cas de détournement. Il ne s'agit pas ici de recycler pour récupérer, mais de recycler pour obtenir plus ou mieux.

Outre des motivations écologiques, l'*up-cycling* peut aussi se voir comme une opportunité d'exprimer sa part de créativité personnelle. Il combine donc conscience verte et expression personnelle, deux puissants moteurs sociologiques. Aussi l'*up-cycling* est-il désormais proposé par de nombreux acteurs du prêt-à-porter, de H&M – l'archétype de la marque accessible – à Hermès. Il combine donc conscience verte et expression personnelle, deux puissants vecteurs d'influence de la consommation. En 2016, H&M imaginait son premier *World Recycle Week* qui visait à récupérer 1000 tonnes de vêtements pour les détexturer et les retisser afin de proposer de nouvelles pièces dans ses magasins. En 2010, Hermès – qui incarne à l'inverse une marque de luxe réservée aux initiés – proposait, avec *Petit h*, une collection de produits et d'accessoires poétiques imaginés à partir de chutes de cuir ou de textiles, d'objets cassés ou abimés.

13,1 millions de tonnes de textiles sont jetées chaque année dans le monde et seulement 2 millions de tonnes sont recyclées* : *l'up-cycling* a de beaux jours devant lui !

* Source : Environmental Protection Agency (l'organisation du gouvernement américain consacrée à l'environnement).

COMMENT CAPTER L'IMAGINAIRE DU PIONNIER ?



- Sortez de votre territoire d'origine pour changer les regards
- Donnez l'impression d'être le premier à faire autrement
 - Bousculez les règles, craquez les codes
 - Étonnez, surprenez, provoquez
- Suggérez de nouveaux gestes, de nouveaux réflexes
 - Imaginez de nouveaux discours
 - Visez ceux qui vivent à la marge

DON'T

- Ne vous inspirez pas des autres
- N'ayez pas peur d'extrémiser votre offre
- Ne soyez pas prisonnier de votre ADN ou de votre histoire
- Ne craignez pas de bousculer vos cibles
 - Ne soyez pas modeste



L'IMAGINAIRE DU TOUS ENSEMBLE

ZOOM SUR LE TOUS ENSEMBLE

Si l'imaginaire du tous ensemble est aussi présent dans les esprits, c'est sans doute parce qu'il incarne un idéal de société marqué par un « vivre ensemble » pacifié, où le collectif est synonyme d'entraide.

Un idéal que d'aucuns considèrent comme le remède miracle à nos conflits. Pour preuve, son incantation permanente par ceux qui nous gouvernent. C'est aussi parce que nous vivons dans une société de plus en plus atomisée. En effet, plus d'un tiers des ménages français est aujourd'hui constitué d'une seule personne*. La vie solo est en passe de devenir la norme. Pour autant, vivre seul ne rime pas toujours avec solitude, car si nous vivons séparés *physiquement*, nous sommes en permanence *reliés* les uns aux autres.

Reliés avec les autres via les réseaux sociaux, via un mail, un texto, un commentaire, une photo envoyée sur Instagram pour être likée dans la seconde voire, plus modestement, un simple *emoji* régressif. Aujourd'hui, chacun consulte compulsivement son smartphone en espérant secrètement y trouver un signe, une petite notification de message, de mail, de retweet, de *like*, de commentaire, de partage, qui lui donne l'impression de rester présent dans les esprits de ses proches.

* Étude menée pour Cogédim en septembre 2017.

Les réseaux sociaux renforcent notre égo autant qu'ils nous ouvrent aux autres. Ils nous permettent de partager instantanément nos expériences de la vie quotidienne, notre manière de voir le monde, nos réflexions, nos bons mots. Avec eux, nous participons à une chaîne humaine et sommes exposés à la vie des autres. Qui, effet de miroir oblige, nous semble souvent plus étincelante que la nôtre... Est-ce un hasard si l'une des applications permettant de retransmettre un flux vidéo *en live* sur les réseaux sociaux s'appelle Périscope ? L'innovation n'induit-elle pas l'idée d'émerger dans le flot de l'information et l'anonymat de la foule des « friends » ?

Comment, alors, ne pas avoir l'envie de rassembler autour de soi, pour agir ? Puisque nous n'avons jamais eu autant « d'amis » sur la toile, avec qui nous « partageons » tant, pourquoi ne pas tenter de les mobiliser, et de créer un effet de levier formidable en vue d'un quotidien meilleur ? L'ambition n'est pas de défendre des droits et des acquis ou de chercher à faire émerger un grand soir comme une promesse de changement de vie. Il s'agit plutôt de multiplier les initiatives micro-collectives, l'engagement concret mais ponctuel de citoyens ou de consommateurs autour d'une problématique circonscrite. Ce sont ces groupements d'intérêts qui, mis les uns à côté des autres, contribuent à modifier la vie de tous les jours. Ce n'est pas un hasard si c'est durant cette décennie que les actions de groupe ont été introduites dans le droit français, encadrant la consommation, donnant un nouveau pouvoir au consommateur.

L'engagement est devenu aussi simple qu'un *like*. Une page Facebook de soutien à une personne, une page pour défendre une cause peut rassembler des centaines de milliers d'internautes en quelques jours. Bien plus efficace qu'un combat politique qui, de tribunes en soutiens de personnalités médiatiques, peut prendre des années pour arriver à ses fins. Bienvenue dans le monde du « slacktivism », inspiré par le mot anglais *slack* (mou) et que l'on pourrait traduire par

activisme mou ou paresseux : cliquer pour participer à un mouvement collectif virtuel sans s'engager plus activement et concrètement. C'est l'engagement qui n'engage pas.

Si les jeunes affichent une très forte défiance vis-à-vis du monde politique et médiatique (près de neuf jeunes sur dix déclarent ne pas avoir confiance dans les responsables politiques et les médias*), ils sont en revanche de plus en plus présents dans le monde associatif et engagés dans le bénévolat. En 2016, 35 % donnaient du temps bénévolement, au moins de façon ponctuelle, à une organisation, contre 26 % un an plus tôt**.

Le tous ensemble, c'est se mobiliser pour exiger un engagement ou une responsabilité de la part d'une personnalité, d'une entreprise ou d'une marque. À plus grande échelle, il s'agit de faire émerger une autre forme de consommation plus responsable, où la demande peut exercer un pouvoir sur l'offre. Se mobiliser pour rendre le quotidien plus agréable, plus confortable, plus fluide, mais aussi plus juste, plus solidaire et plus respectueux de l'environnement. Confrontés à la multiplication de ces causes – mais aussi parce qu'elles sont plus visibles, chacun d'entre nous prend conscience que le verbe consommer peut aussi se conjuguer au pluriel – et au futur. « Je consomme, donc nous sommes. »

* Enquête européenne « *Generation What?* » menée auprès de 20 000 jeunes Français de 18 à 34 ans, 2016.

** *Ibid.*

LES 5 CONDITIONS DU TOUS ENSEMBLE

Être reliés les uns aux autres pour pouvoir agir et réagir, animés par un même objectif.

Pouvoir accéder à d'autres vies que la sienne pour éprouver le sentiment de différence et susciter l'action.

Vouloir agir pour une cause plus grande que soi par de petits gestes.

Pouvoir éprouver le Nous derrière le Je.

Vouloir partager : du temps, des actions, des passions.



TOUS ENSEMBLE POUR PLUS DE POUVOIR

Créé initialement pour faciliter les échanges d'informations et ainsi faire progresser la recherche, le Web fut très vite utilisé en tant qu'instrument de contre-pouvoir. L'idée de se regrouper pour diffuser ses idées, agir et peser sur son environnement ne tarda pas à s'imposer dans l'esprit des premiers *hackers* et des internautes les plus actifs. Jusqu'à présent, les consommateurs pouvaient s'exprimer collectivement par des actions ponctuelles et souvent locales de boycott. Avec Internet, l'engagement des consommateurs allait prendre une dimension nouvelle. Ce n'était plus seulement l'appel à bouder un produit ou une marque qui allait se diffuser, mais aussi des points de vue, des expériences, des recommandations, des buzz et des bad buzz – contribuant à faire ou à défaire l'image des marques, des entreprises comme de tous ceux qui prennent la parole en public. Du côté de ceux qui n'avaient pas renoncé à la consommation, une idée aussi simple que saugrenue jaillit assez vite des esprits : pourquoi ne pas se grouper pour agir ?

Acheter à plusieurs

En avril 2008, inspiré par les sites d'achats groupés, le centre commercial des Quatre Temps à La Défense célébrait l'union du « *click* » et du « *mortar* » en organisant **une opération commerciale originale, baptisée Achetons groupés, dont le principe consistait à inciter ses clients à se regrouper pour payer moins cher. Ils n'avaient pour cela qu'à s'inscrire sur un site dédié (achetons-groupes.fr) et à se donner rendez-vous à une heure précise devant l'enseigne choisie.**

Le principe des achats groupés ne rencontrera pas le succès escompté, tant sur le net que dans le monde réel. Pas toujours facile de mutualiser les désirs... Y manquait certainement une dimension conviviale et un partage de valeurs qui fera, plus tard, le succès des achats communautaires (*cf.* L'imaginaire communautaire). Mais leur apparition venait déjà témoigner des envies des consommateurs d'éprouver leur pouvoir.

Mob power

Se regrouper entre consommateurs n'avait pas pour seule ambition de faire pression sur les prix. C'est ce que qu'a prouvé le phénomène des *carrotmobs*, qui connurent outre-Atlantique leur heure de gloire au cours de l'année 2009.

Nouveau phénomène **observable à San Francisco, les *carrotmobs* consistaient, pour des militants écologistes, à mettre en compétition les commerçants de leur quartier pour les contraindre à agir en faveur du développement durable. L'enseigne qui fournissait l'effort le plus significatif recevait alors la visite massive des internautes mobilisés qui, par leurs dépenses, contribuaient à amortir son investissement. Une manière de faire la preuve qu'il est toujours possible de manier la carotte plutôt que le bâton...**

La belle idée du mouvement *carrotmobs* venait confirmer la prise de conscience des consommateurs quant à leur capacité à agir sur la vie locale de manière spontanée et sans aucune intervention politique. Il ne s'agissait pas tant de remettre

en cause le commerce que de l'inciter à agir autrement. Une forme de contestation active et positive, dont tout le monde ressortait gagnant. Y compris la société.

Après les *carrotmobs* (et les *flashmobs*, dans un autre contexte) vint le temps des *cashmobs*, preuve, s'il en était encore besoin, du mob power... En juin 2012, *aux États-Unis et au Canada, rendez-vous était donné, via les réseaux sociaux, aux cashmobeurs dans un magasin indépendant qu'il s'agissait de soutenir en y faisant massivement ses achats. Trois règles devaient être suivies : dépenser au moins vingt dollars dans le magasin choisi, faire la rencontre de nouvelles personnes et fêter ça autour d'un verre...*

Une manière pour les internautes de signifier que le pouvoir de contestation qu'ils possédaient sur le net pouvait être tout aussi effectif dans le monde réel, et s'exercer de façon positive. Une manière, aussi, de faire la preuve qu'il était possible d'organiser des événements qui soient à la fois militants et festifs pour contrarier l'ordre des choses. Un mode opératoire qui ne manquera pas de se propager.

Comment s'étonner que les traditionnels appels à boycott soient, eux aussi, revisités ? Place au e-boycott. En février 2016, **un projet de plateforme de boycott était proposé en financement participatif sur le site de crowdfunding KissKissBankBank. Baptisée i-boycott, elle permettait d'organiser des boycotts de façon massive. Une fois une cause choisie par les internautes, une campagne virale était lancée et un mail envoyé à l'entreprise concernée qui disposait d'un droit de réponse. Après une version Beta, le site est aujourd'hui ouvert à tous les citoyens et ne cesse de multiplier les actions.**

Peu à peu le consommateur laisse ainsi apparaître de nouvelles facettes de lui-même : expert de sa consommation, citoyen prêt à défendre les emplois de son territoire, le voilà maintenant capable de peser sur le comportement des marques.

Les consommateurs au pouvoir

Les consommateurs sont même tentés de prendre le pouvoir aux enseignes comme le prouvait, fin 2010, l'ouverture, au cœur de Londres, de **People's supermarket, un supermarché communautaire** géré et détenu par ses membres en échange d'une contribution annuelle de 25 livres. **Les membres de l'enseigne pouvaient sélectionner les produits commercialisés, les fournisseurs, ou les horaires du magasin mais pouvaient, surtout, bénéficier d'une remise supplémentaire de 10% sur l'offre en échange de quatre heures de travail par mois, non rémunérées, dans le magasin.**

Une idée qui refit surface à Paris, à travers **l'enseigne La Louve qui propose à ses membres de travailler dans son magasin trois heures par mois en échange de prix intéressants et de la possibilité de participer au choix des produits qui y sont vendus.** Projet longtemps en gestation, l'enseigne ouvrirait finalement fin 2016 sous forme de magasin test dans le XVIII^e arrondissement de Paris. La Louve est aujourd'hui ouverte aux 6000 coopérateurs qui ont participé à sa création, à sa gouvernance et à son fonctionnement. L'ouverture officielle au public est prévue pour les prochains mois. La Louve est aussi un lieu de débats et de partages où les coopérateurs parlent des enjeux alimentaires actuels.

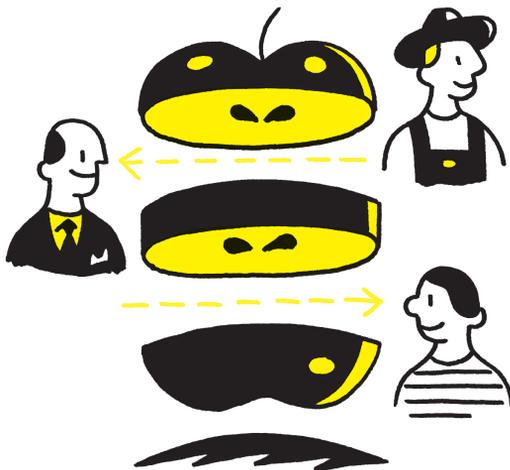
Ou encore à Épinay, même si l'initiative ne colonisa pas les médias... **En mars 2014, à Épinay sur Seine (Seine Saint Denis), dans le cadre de la réalisation du centre commercial L'Illo, des comités de voisinage ont été créés par Auchan pour sélectionner les produits qui constitueront son offre et valider des implantations de rayons au sein du magasin.** Une initiative pertinente dans une ville où se mêlent une centaine de nationalités et beaucoup de familles nombreuses à pouvoir d'achat modeste.

En ajoutant au commerce traditionnel des principes de fonctionnement coopératifs, la possibilité d'un nouveau modèle

d'enseigne vit le jour, où les clients pouvaient devenir parties prenantes et ainsi disposer d'un pouvoir sur l'assortiment, le choix des fournisseurs et les prix. Le magasin devenait véritablement *leur* magasin, celui qui pouvait le mieux répondre aux attentes et aux besoins des habitants du quartier et porter des valeurs partagées.

Le « consommateur acteur » qui ne souhaite pas participer à la gestion d'un magasin a toujours la possibilité d'exercer son pouvoir sur la conception des produits qui lui sont destinés. Place à « La Marque du Consommateur ». En juin 2016, le collectif à l'origine de l'opération Les Gueules Cassées (des produits imparfaits mis en vente dans des supermarchés) annonçait **le lancement d'une gamme de produits « utiles et qui donnent du sens à la consommation » baptisée La Marque du Consommateur. Tous les produits ainsi proposés devaient répondre à un cahier des charges durable et responsable précis. Un engagement préalable des consommateurs validait leur mise sur le marché et les coûts de publicité étaient remplacés par une communication sur les réseaux sociaux.**

Même s'il n'est pas certain que leurs produits soient vraiment différents (les marques sont déjà très à l'écoute de leurs acheteurs...) l'apparition de produits labélisés « la Marque du Consommateur » vient confirmer le désir de ces derniers de se trouver au centre de ce qu'ils achètent, de participer au fonctionnement de leur environnement comme ils commencent à en prendre l'habitude avec le développement de l'économie collaborative. Désormais, pour séduire, les offres devront porter une vision du monde.



TOUS ENSEMBLE POUR PLUS DE SOLIDARITÉ

L'imaginaire du tous ensemble porte aussi l'idée qu'un monde plus juste et plus solidaire est possible, que chacun, sans nécessairement bouleverser ses habitudes ou son mode de vie, peut contribuer à faire émerger. Un mouvement qui sera naturellement initié par les associations, mais très vite relayé par les marques et les enseignes, désireuses d'afficher leur citoyenneté.

La main tendue

En avril 2011, l'association caritative britannique **The Pennies Foundation** proposait à ses enseignes partenaires (Domino's Pizza, Travelodge...) un terminal de paiement leur permettant de faire des dons en arrondissant le montant de leurs achats lorsqu'ils réglent avec une carte bancaire. Chaque donateur pouvait ensuite suivre l'évolution des dons versés depuis un site dédié.

Simplicité, intégration à la vie quotidienne et suivi des dons allaient devenir les trois conditions désormais indispensables pour inciter les consommateurs à la générosité.

Notons, au passage, que l'idée d'arrondir les sommes dues en caisses était déjà là...

En 2013, à Brest et à Nantes, apparaissaient **les premiers cafés suspendus – un concept consistant à suggérer aux clients de payer deux cafés pour n'en consommer qu'un, le second étant offert à une personne aux moyens précaires (SDF, mais aussi étudiants ou personnes âgées).** Certains cafés comme Chez Mauricette, à Nantes, proposaient ainsi le café suspendu à 0,50 euro s'il s'accompagnait d'un café à 1,50. Le Kerlune Café, à Brest, allait jusqu'à proposer des déjeuners suspendus, sur ce même principe...

Des initiatives individuelles qui viennent prouver la volonté d'une nouvelle génération de commerçants de ne pas apparaître comme repliés sur eux-mêmes ou sur leur quartier, mais de proposer des lieux de rencontres, d'ouverture et de solidarité. Des lieux où la consommation serait mise au service de l'intégration sociale. Un commerce de l'attention portée aux autres.

Les prémices d'une nouvelle société étaient là. De nouvelles valeurs étaient en train d'émerger, annonçant le succès actuel des Petits Producteurs et de l'agriculture solidaire. Les marques, de plus en plus conscientes de la nécessité de posséder et de communiquer des valeurs pour séduire et se différencier, ne tardèrent pas à s'impliquer dans ce nouveau monde de la solidarité.

Consommation solidaire

En octobre 2008, les consommateurs attentifs pouvaient ainsi acheter **Solidaime, la première marque solidaire de grande consommation simultanément présente dans plusieurs enseignes et sur plusieurs marchés.** Pour tout achat d'un produit de la gamme Solidaime – facile à repérer grâce à son emballage rose fuchsia – un don était fait à une association caritative. **Les vingt-trois produits proposés dans la gamme Solidaime (fabriqués par Matine, Héro, Bonduelle, Senoble,**

Jean Caby et Alpina) se voulaient tous accessibles puisque leurs prix se situaient entre ceux des marques distributeurs et ceux des marques nationales.

Solidaime permettait aux marques désireuses d'afficher leur citoyenneté de s'adresser aux consommateurs de tous les jours qui, contrairement aux « militants actifs » ne sont pas toujours prêts à modifier leurs habitudes ou à dépenser plus pour soutenir une cause. L'idée était qu'une nouvelle forme de dons, aux montants plus faibles, mais plus réguliers et associés au quotidien, commençait à faire son chemin. Si la gamme Solidaime n'a pas réussi à perdurer, elle a été à l'origine de nombreuses initiatives combinant alimentation et solidarité comme la gamme de soupes Bon et Bien (élaborées à partir de fruits et légumes invendables par des employés en réinsertion professionnelle) ou, un peu plus tard, le réseau des épiceries solidaires.

En avril 2014, à Aix-les-Bains, une start-up dénommée Ma Micro-Épargne Solidaire proposait de soutenir financièrement des projets solidaires sans avoir à déboursier le moindre centime. À chaque achat sur un site d'e-commerce partenaire, les clients avaient, en renonçant à une remise, la possibilité d'attribuer le montant correspondant à des projets qui leur tenaient à cœur : soutien aux entreprises locales, prêts solidaires, financement participatif, dons aux œuvres caritatives.

Quand la consommation des uns se met au service des projets des autres

En 2010, à Nice, Intermarché initiait une carte payante (d'un montant de 60 euros par an) permettant à ceux qui la possédaient d'acheter de façon permanente des fruits et des légumes à prix coûtant. Une manière pour l'enseigne de soutenir l'agriculture française en améliorant sa compétitivité en rayon et de participer activement au programme *mangerbouger.fr*.

Une nouvelle logique commerciale prenait ici forme, où l'engagement des clients se trouvait récompensé par une promesse d'accès exclusif à ces produits à prix coûtant.

Agir avec les associations

Se rapprocher des associations, les soutenir en les aidant à se développer n'allait pas manquer de venir s'ajouter aux missions des entreprises. Certaines peuvent se contenter de faire des dons ou de financer tout ou partie de leurs frais de fonctionnement. D'autres imaginent des partenariats plus inattendus...

Le 2 octobre 2009, **Orange organisait un concert au Zénith de Paris à destination des 16-25 ans dont la particularité était qu'aucune des 5 000 places proposées n'était en vente. Pour avoir une chance d'y assister, il fallait s'inscrire sur le site de l'opérateur, puis choisir une association caritative et lui consacrer quatre heures de son temps.** Toutes les actions de volontariat proposées se faisaient « en groupes, en musique et sans qualification » (ranger, nettoyer, peindre...). Une opération menée en partenariat avec Rockcorps, entreprise américaine à l'origine du concept « *Give 4 hours, get 1 ticket* ».

La preuve que les rapprochements marques/associations peuvent prendre d'autres formes que des collectes de fonds... Ici, il ne s'agit pas pour les premières de reverser aux secondes une part du prix d'achat de leurs produits, mais d'inciter leurs acheteurs à agir personnellement en donnant de leur temps et de leur énergie. C'est donc hors de la sphère marchande et dans une nouvelle logique d'échange que se situait cette offre imaginée par Orange, parfaitement résumée dans l'équation qui lui servait d'accroche : « Tu donnes, tu reçois ». Car finalement, le don de soi n'est-il pas aussi important que le don d'argent, pour faire preuve de son engagement ?

En février 2015, Nike annonçait qu'il devenait partenaire du projet Le Tremplin, une structure dont la vocation était de soutenir les jeunes entreprises parisiennes et franciliennes de l'univers du sport. Le Tremplin avait pour mission de proposer à ces start-ups un cadre et des services pour leur permettre de se développer (accompagnement, accès à des financements privilégiés, espaces de conférences, espaces de travail partagés), ainsi qu'un accès privilégié à du matériel facilitant la pratique sportive (d'outils d'amélioration des performances, de géolocalisation, de cyber-sports ou de sport-santé).

Nike passait ici du stade de fabricant d'équipements sportifs à celui de coach en innovations sportives. Une manière de s'adresser à une population jeune et entreprenante, qui démarre sa vie professionnelle.

Enfin, il serait inexact de laisser penser que seules les grandes entreprises ont participé à ce mouvement de rapprochement des mondes de la consommation et de la solidarité comme l'illustre cette initiative repérée en novembre 2009, à Cholet et menée par 33bis, une petite entreprise de confection. Celle-ci proposait des vêtements pour enfants de 2 à 10 ans, écoresponsables et 100% français, réalisés à partir de chemises pour hommes rachetées à des associations caritatives comme le Relais ou Emmaüs. La confection était confiée aux ouvrières de AD Confection, sept femmes licenciées de New Man qui avaient décidé de monter leur propre entreprise. Chaque pièce était unique et vendue au prix moyen de 35 euros. Ou encore, l'ouverture, à Paris, en juin 2013, rue Oberkampf, du Labo de l'Abbé initié par Emmaüs. En plus de la traditionnelle friperie provenant de la collecte de vêtements, ce nouveau magasin proposait une création textile directement issue de l'atelier de confection de la Friperie Solidaire, permettant aux salariés en insertion de bénéficier d'une formation dispensée par des professionnels de la mode.

Une manière de mixer créativité et solidarité. Finalement, ces initiatives prouvent à quel point désormais, la valeur d'un bien repose aussi sur sa dimension sociale et solidaire. Faire l'achat d'un vêtement au Labo de l'Abbé c'est certes privilégier la récupération et – d'une certaine manière – lutter contre l'uniformisation des offres, mais c'est aussi favoriser l'intégration et le talent de ceux qui sont exclus et contribuer ainsi à la reconstruction d'un lien social affaibli.



TOUS ENSEMBLE POUR MIEUX PARTAGER

Le tous ensemble, c'est aussi l'idée de la circulation des biens. Pourquoi conserver pour soi ce dont on ne se sert pas ou peu, alors que d'autres peuvent en avoir besoin ? Ce n'est pas une solidarité sociale qui est ici à l'œuvre, mais une solidarité sociétale, amicale, fraternelle fondée sur la confiance et la réciprocité. La perceuse allait devenir son emblème. Combien de fois l'utilise-t-on dans une vie, après en avoir fait l'achat ? Est-il donc bien raisonnable d'en acquérir une ? Le débat était lancé et chacun allait y aller de sa réponse inventive...

Tout partager ?

En mai 2011, apparurent ainsi, dans certains quartiers de Paris, les premières **Bricothèques où perforateurs, scies, ponceuses et autres perceuses étaient mises gratuitement à disposition des habitants du quartier pour une durée maximale de trois jours**. Une manière de faciliter leurs petits travaux, mais aussi de favoriser les échanges et de dynamiser la vie locale. Réponse à un besoin individuel ponctuel, ces Bricothèques étaient une façon de favoriser l'implication des habitants dans leurs quartiers, voire de lutter contre l'isolement de certains d'entre eux, puisqu'elles étaient initiées par les régies de quartier, structures associatives conçues pour fortifier l'économie locale. L'idée que l'échange et la circulation des biens était plus vertueuse que la possession commençait à émerger. Le futur lui donnera raison.

Deux ans plus tard, **en octobre 2013, à Berne, en Suisse, deux jeunes designeuses déclineront le principe de la Bricothèque entre particuliers avec leur site pumpipumpe.ch. Il suffisait d'y télécharger des vignettes précisant les outils et appareils destinés à être prêtés, puis de les coller sur sa boîte aux lettres pour informer ses voisins et les inciter à mettre eux aussi leurs outils à disposition les uns des autres**. Simple et efficace.

Il n'y a pas que les outils que l'on peut partager. Le temps aussi. En novembre 2011 naissait **la première Accorderie parisienne dans le XIX^e arrondissement de Paris, sous l'impulsion de la Fondation Macif**. Système d'échanges importé du Québec, **elle permettait à chacun de bénéficier de services rendus. Un habitant accompagnant pendant une heure une personne âgée avait ainsi la possibilité de bénéficier d'un crédit temps, à utiliser par exemple pour du bricolage, de l'assistance informatique ou des cours de langue**.

Une initiative qui favorise les échanges entre les habitants d'un même quartier, grâce à un système alternatif au tout-marchand.

Et que dire de cette initiative imaginée en novembre 2010 par le loueur de voitures low-cost Ucar et le site covoiturage.fr, qui visait à proposer les sièges libres des véhicules loués par ses clients à moindre prix. Ceux-ci pouvaient, en acceptant des passagers à bord du véhicule, faire baisser le montant de leur location. Pour l'occasion, les 250 agences Ucar se sont rebaptisées UcarStation.

Une manière astucieuse de partager son véhicule, même loué. Innover consiste parfois à rapprocher deux modes d'accès existants. Ici, la location et le co-voiturage.

Zéro gâchis

Mieux partager, c'est aussi veiller à moins de gaspillage, un enjeu que les enseignes de la grande distribution ont rapidement intégré. Ce faisant, elles s'affirment comme citoyennes auprès du grand public, et réinventent leur offre *low-cost* ...

En avril 2013, certaines d'entre elles (Carrefour, Leclerc, Système U et Intermarché) testaient ainsi des gondoles Zéro Gâchis, destinées à valoriser les produits dont la DLC arrive à expiration. En mars 2014, le magasin Intermarché de Provins (Seine-et-Marne) imaginait une opération peu banale : vendre à prix discount des fruits et légumes non calibrés. L'opération, qui s'inscrivait dans le programme européen de lutte contre le gaspillage, proposait ainsi à la vente 1200 kilos de carottes, pommes et oranges « moches » à des prix inférieurs de 30% à ceux du marché. Pour animer l'opération, des soupes de carottes moches et des jus de fruits moches, réalisés sur place, étaient proposés aux clients. En mars 2015, le collectif des Gueules Cassées, après avoir organisé une opération semblable baptisée « Quoi ma gueule ? », annonçait la commercialisation de céréales moches et de camemberts moches... tout aussi bons que leurs concurrents, mais vendus là encore 30% moins cher. La gamme de céréales Gueules Cassées était produite par un fabricant de produits

pour marques de distributeurs situé en Alsace, qui se délestait chaque année de 15 % de sa production pour des défauts d'aspect mineurs (forme, taille, couleur).

Toutes ces opérations sont venues prouver qu'un nouvel imaginaire associé à la consommation était bien en gestation. Un imaginaire citoyen, attentif aux conséquences économiques, sociales et écologiques de nos habitudes. Et peu importe si les produits proposés ne sont pas beaux et parfaits. C'est aussi, à n'en pas douter, une réponse apportée à un désir générationnel de bouleverser les codes, de suggérer de nouveaux regards et d'initier de nouveaux rites de consommation.

Partager le pain

Après le partage d'appartements, de voitures ou de machines à laver, place à présent au partage de nourriture. Le principe est à chaque fois le même, qu'il s'agisse de commerçants ou de particuliers : permettre à chacun d'affirmer sa solidarité et sa volonté de vivre de façon plus responsable tout en évitant de jeter, promouvoir la solidarité tout en favorisant les échanges et les rencontres. Paradoxalement, cette ambition ne pourrait devenir réalité sans l'utilisation des nouvelles technologies – géolocalisation et réseaux sociaux avant tout. De nouvelles manières de consommer émergeaient, modifiant la géographie urbaine, marquée par l'apparition de véritables zones de solidarité, où les habitants sont prêts à partager ce dont ils disposent.

En avril 2015, à Berlin, grâce au site de lutte contre le gaspillage alimentaire Foodsharing, plusieurs dizaines de réfrigérateurs étaient mis à disposition des habitants pour leur permettre d'y déposer les aliments qu'ils ne consommeront pas. Certains étaient placés dans les parties communes des immeubles et disponibles 24h/24, d'autres étaient gérés par des commerçants pendant leurs heures d'ouverture. On pouvait y déposer les « beaux » restes d'un dîner entre amis ou d'un

cocktail d'entreprise, ou encore la cueillette de pommes faite à la campagne... Une seule règle : pas de produits dont l'emballage était déjà ouvert ou dont la date limite de consommation était dépassée. En France, l'association Partage ton Frigo développait la même idée, allant jusqu'à proposer des kits (sachets, étiquettes) et un guide renvoyant vers un site où indiquer ses excédents alimentaires à partager afin de les proposer aux internautes de son quartier.

Des échanges sans argent

Si toutes ces initiatives sont bien la preuve que l'idée de partager gagne chaque jour du terrain, combien de temps faudra-t-il attendre pour voir se généraliser des échanges sans argent ?

En octobre 2012, à Buenos Aires, apparaissaient les premières Gratiferias (néologisme désignant des sortes de foires gratuites – en référence au *gratis* et aux *ferias*), où chacun pouvait se rendre afin de donner ce qui lui semblait superflu sans rien attendre en retour. « Amenez ce que vous voulez ou rien du tout, repartez avec ce qui vous plaît » tel était le mot d'ordre. Y étaient aussi proposés des concerts, des ateliers, des projections et des séances de massage. Le tout gratuitement, bien entendu. La première Gratiféria française eu lieu le 2 septembre 2012 à Châteauneuf.

Cinq ans plus tard, à Paris, dans les locaux de l'ancienne gare de Reuilly, ouvrait le magasin Siga-Siga « plein d'objets, mais où rien n'était à vendre ». Pas de troc, pas de tickets de caisse, tout était donné. Tous les âges, tous les styles, toutes les classes sociales pouvaient s'y croiser librement et prendre (ou apporter) ce qu'ils souhaitaient (ou ne voulaient plus), à la seule condition que ce soit en bon état. Dans un coin, un comptoir proposait un café à un prix libre pour faciliter l'échange entre « acheteurs ».

Commerce cessait de rimer avec *transactions*, pour s'installer pleinement dans sa dimension relationnelle. Avec une

ET SI DEMAIN...

Et si demain, les habitants d'un même immeuble ou d'un même quartier se regroupaient pour faire leurs courses ensemble et payer moins cher ?

Et si demain, la consommation ne rimait plus avec « consommation » mais avec redistribution de valeur ?

Et si demain, les acheteurs devenaient les animateurs de leurs lieux de vente ?

Et si demain, les clients d'un magasin payaient les produits qu'ils y achètent contre du temps consacré à sa gestion ?

Et si demain, 1% de la valeur de nos courses servait à soutenir un projet local ?

Et si demain, on ne jetait plus, et valorisait l'ensemble des biens périssables ou non au lieu de les envoyer au rebut ?

Et si demain, les marques et les distributeurs devenaient les tiers de confiance, c'est-à-dire les intermédiaires servant de garantie aux acheteurs et aux vendeurs non-professionnels dans leurs transactions ?

manière de plus en plus structurée de suggérer l'échange – ici en mettant en scène l'idée du don. Prendre un objet librement, n'est-ce pas s'interroger sur ses propres besoins et, paradoxalement, davantage réfléchir à la valeur des choses, voire à leur nécessité ?

**DU MICRO-FAIT
À LA MACRO-TENDANCE**

**LES
SUPERMARCHÉS
COOPÉRATIFS**

2

**LA
CONSOMMATION
COLLABORATIVE**

**LES
COLLECTIFS**

1

3

1

LA CONSOMMATION COLLABORATIVE

La consommation collaborative incarne sans nul doute la forme de consommation la plus révolutionnaire. À la fois parce qu'elle va précisément à l'encontre de l'une de ses composantes (l'échange marchand) mais aussi parce qu'elle permet de renouveler l'attrait pour la consommation auprès de publics qui s'en seraient détournés – pour des motifs économiques ou idéologiques – en y injectant des valeurs comme le partage, l'échange, la convivialité ou la confiance. Signe des temps, le Time Magazine a classé la consommation collaborative comme l'une des « 10 idées qui changent le monde ».

La consommation collaborative fait entrer le collectif et la solidarité dans l'acte d'achat traditionnellement considéré comme individuel. Partager des lieux de vie ou des équipements, échanger des biens et des services n'a de limite que l'imagination.

De ce partage naît la convivialité, qui est le bénéfice constamment mis en avant par les apôtres de la consommation collaborative, même s'il n'est pas toujours recherché. Des motivations de solidarité peuvent aussi être à l'œuvre puisque la consommation collaborative suggère un accès à moindre coût. Quand la propriété devient moins accessible, le partage constitue une forme de redistribution des richesses. Des motivations environnementales sont également à l'œuvre puisque la consommation collaborative suggère un moindre gaspillage et incarne à sa façon une forme de consommation durable. Enfin, la consommation collaborative est aussi une source de création de richesses par les emplois qu'elle génère et ceux qu'elle est susceptible de créer à l'avenir.

La consommation collaborative promeut une économie fondée sur la fonctionnalité des biens et non plus fondée sur leur propriété. Elle se concentre sur l'usage du bien et non sur sa valeur intrinsèque. Le bien n'est plus que le support, le vecteur d'un service attendu qui concentre à lui seul l'essentiel de sa valeur. Un mode de collaboration frugal, qui fait se rencontrer des publics économiquement fragiles et des publics sensibles aux arguments écologiques ou solidaires.

2

LES SUPERMARCHÉS COOPÉRATIFS

Inspirés par le Park Slope Food Coop de Brooklyn (créé dans les années 1970), les supermarchés coopératifs connaissent un succès grandissant en France. Si leur objectif est de proposer un assortiment de produits alimentaires de meilleure qualité, leur véritable originalité réside dans leur mode de fonctionnement et de management.

En effet, au-delà de partager le capital, les adhérents travaillent bénévolement dans le magasin quelques heures par mois. Ils participent également à la sélection des produits, et doivent tenir informés de leurs décisions chacun des autres adhérents. En retour, ceux-ci bénéficient de remises sur les prix pratiqués (de 20 à 40% moins chers). Les supermarchés coopératifs ne sont pas ouverts au public, mais réservés à leurs membres. Une carte est demandée à l'entrée. Ces enseignes d'un nouveau genre répondent à la quête des consommateurs de davantage de transparence sur les origines des produits consommés (en privilégiant les circuits courts et les petits producteurs), mais aussi à leur volonté de devenir acteurs de leur consommation ainsi qu'à l'envie d'initier de nouvelles façons de travailler.

Après La Louve, à Paris, une dizaine de supermarchés coopératifs se sont lancés en France, dont SuperCoop à Bordeaux, La Cagette à Montpellier, Otsokop à Bayonne, la Chouette Coop à Toulouse, Superquinquin à Lille ou encore La Meute à Grasse. Dans toutes ces villes, les profils des adhérents sont très variés : étudiants, retraités, chômeurs, salariés, mais tous sont animés par l'idée de contribuer au changement de nos manières de consommer et de participer à l'avènement d'une société plus humaine et plus solidaire.

3

LES COLLECTIFS

Depuis quelques années, les collectifs sont partout. Ils ne décrivent pas un regroupement d'individus, mais un regroupement d'individus en action. Ils se créent dès qu'une insatisfaction apparaît. Parmi les plus célèbres, on compte Nuit Debout, le mouvement citoyen apolitique et sans leadership qui a rassemblé des milliers de personnes au printemps 2016, place de la République à Paris et partout en France pendant des semaines, pour dire non au projet de la loi travail. Dans les transports, les usagers se constituent ainsi en collectifs pour exprimer leur ras-le-bol des retards ou de l'inconfort. Existente aussi des collectifs de consommateurs ou de riverains qui engagent un bras de fer. Des collectifs d'artistes qui veulent ré-enchanter la nuit parisienne, autour des Before ou des After comme Otto10, After Paname, Blank, etc. : chacun associé à une identité forte et à une approche particulière de la nuit. Les collectifs ne dorment jamais.

Ces collectifs arty incarnent à la fois une nouvelle forme de groupe et d'engagement. La figure de l'artiste, généralement

seul, voire marginal, y trouve un nouveau souffle. Le collectif d'artistes porte l'idée de complémentarité des talents et d'horizontalité de fonctionnement. Chacun apporte sa pierre à la création, mais personne n'a le pouvoir. Dans toutes les grandes villes du monde, les collectifs envahissent actuellement d'anciennes friches urbaines pour en faire des lieux de création, de travail, et de partage. Ils expérimentent ainsi une autre manière de vivre ensemble.

Au bord du périphérique de Bagnole, le Wonder-Liebert est un immeuble de cinq étages investi par des ateliers transdisciplinaires, un studio de musique, un autre de tatouage, et une résidence d'artistes internationale. L'Aérosol, un ancien hangar de la SNCF est dédié à l'art urbain et aux graffs. À Nanterre, entre la Cité U et l'autoroute, la Ferme du Bonheur « permet de tout faire : regarder des films en plein air, élever des moutons, danser, défricher les remblais de l'A14, jouer du Jean Genet, produire du miel de banlieue, partager le méchoui et débattre de tout... » pourvu qu'on le fasse ensemble !

COMMENT CAPTER L'IMAGINAIRE DU TOUS ENSEMBLE ?



- Montrez que vous pouvez contribuer à un changement
 - Proposez votre vision du monde
- Aidez vos clients à prendre conscience et à s'engager
 - Envisagez vos clients comme des activistes
- Imaginez et soutenez des opérations de solidarité
 - Valorisez le partage
 - Remplacez l'argent par le temps
- Inventez de nouveaux modèles d'échanges, hors argent



- Ne restez pas centré sur vos produits ou vos services
- Ne vous limitez pas à la valeur matérielle de votre offre
 - N'oubliez pas votre environnement (social, écologique, esthétique)
- Ne réduisez pas l'acte d'achat à une simple transaction
 - N'envisagez pas vos clients comme des cibles, mais comme des acteurs



L'IMAGINAIRE DU RÉ-ENCHANTEMENT

ZOOM SUR LE RÉ-ENCHANTEMENT

En 1917, Max Weber définissait le désenchantement du monde comme la conséquence du recul des croyances religieuses et magiques au profit des explications scientifiques. Ce concept serait le signe d'une perte de sens pour les individus et d'un déclin des valeurs dû au triomphe de la rationalisation dictée par l'économie.

Le mot enchantement provient du latin *incantare* (ensorceler), qui signifie prononcer une parole produisant des effets immédiats dans le monde. Le désenchantement ferait donc référence à la disparition de discours et de pratiques incantatoires. Soit la désillusion collective des individus prenant conscience du décalage entre une réalité dominée par la raison, la science et la technique et sa représentation idéalisée.

Un siècle plus tard, cet état de désenchantement décrit par Weber est étonnamment d'actualité. Vouloir ré-enchanter le monde n'a pas déserté les esprits, mais le chemin pour y parvenir s'est fait plus pragmatique. Loin des croyances transcendantes issues de la religion et des idéologies politiques, ré-enchanter le monde au **xxi^e** siècle, c'est tenter d'apporter un peu de féerie ou de poésie à son quotidien. C'est-à-dire partager de bons moments, accepter de croire en de belles histoires comme autant de filtres posés sur ce que l'on vit. La consommation, à travers un potentiel « poétique », mais aussi par la projection qu'elle offre aux individus, joue désormais un rôle central dans le ré-enchantement. Au point que certains y voient le signe d'une « disneyfication » progressive

de notre quotidien. Il suffit parfois de se rendre un samedi après-midi dans un centre commercial pour finir de s'en convaincre, tant les expériences polysensorielles qui y sont proposées pour rendre le réel magique sont nombreuses. L'imaginaire du ré-enchantement est paradoxal : il vient à la fois trahir une insatisfaction de notre quotidien et un sentiment d'impuissance à le changer. Puisque le réel ne correspond pas à nos attentes, mais qu'il semble difficile à transformer, posons sur lui un filtre afin qu'il finisse par s'accorder à nos désirs.

Ré-enchanter son quotidien, c'est décider de prendre de la distance avec lui, de le voir différemment, sous un jour plus ludique, plus léger, plus émotionnel, plus créatif. C'est adopter d'une certaine façon la doctrine stoïcienne : puisqu'il n'est pas possible de changer le monde, changeons le regard que nous lui portons, et apprenons de nouveaux usages, qui deviendront autant de nouvelles habitudes. Et tout d'un coup, tout semble différent. Sortir du cadre, inventer de nouvelles règles et de nouvelles pratiques, s'échapper dans le temps ou dans l'ailleurs, envisager la ville comme un terrain d'expérimentation, inviter le lointain à son quotidien sont comme autant de possibilités pour intervenir sur l'existant. Difficile de résister à l'imaginaire du ré-enchantement !

L'imaginaire du ré-enchantement est aussi irrigué par les perspectives offertes par les nouvelles technologies, chacune porteuse d'expériences inédites. Les expériences immersives nous tiennent éloignés de notre condition physique, nous soustraient au réel tout en marquant profondément notre esprit par l'empreinte qu'elles y laissent. La réalité virtuelle et ses casques 3D viennent brouiller les frontières de la perception. La réalité augmentée apporte une touche de magie aux contenus et objets les plus banals. Bientôt, l'intelligence artificielle viendra nous « révéler » nos goûts et nos attentes. Notre environnement est devenu un immense terrain de jeux ou un voyage permanent en terre inconnue.

LES 5 COMMANDEMENTS DU RÉ-ENCHANTEMENT

Savoir imaginer de belles histoires à partir de la réalité (et donc des produits) pour nourrir la curiosité et les conversations de ses cibles.

Proposer des expériences immersives qui permettent de s'échapper du réel ou de l'univers de la consommation.

Inventer sa propre légende pour se différencier et se doter d'une part de magie.

S'éloigner des arguments rationnels pour installer une différence et susciter la préférence.

Donner à ses cibles la possibilité de projeter leur propre vision du monde à travers la consommation.



VIVRE LA VILLE AUTREMENT

S'il y a un endroit où l'envie de ré-enchantement se fait plus forte qu'ailleurs, c'est la ville. Trop dure, trop agressive, trop pleine, trop rapide. Face au stress, au sentiment de perdre pied, des solutions variées émergent. Elles ont pour but d'aider les citoyens à vivre plus sereinement, à surmonter leurs angoisses, à améliorer leur cadre de vie caractérisé par des contraintes fortes (d'espace, de sociabilité, etc.). Il n'est donc pas étonnant d'y voir apparaître, dès 2008, des expériences singulières destinées à en modifier la perception.

La campagne à la ville

Symptomatiques du besoin d'ajouter une touche végétale à des environnements devenus trop exclusivement minéraux, **les premiers toits végétalisés firent leur apparition en France début 2008**. Déjà fréquents au Canada et en Allemagne, ils se sont depuis cette époque multipliés **à Paris, sous l'impulsion d'établissements publics (équipements sportifs, crèches, écoles maternelles) des XIX^e et XX^e arrondissements**. En 2012, plus d'un million de mètres carrés de toits végétalisés étaient

créés, une progression forte, mais dix fois moins importante qu'en Allemagne, pays pionnier en la matière. Repenser les toits, c'était une façon d'inventer une nouvelle manière de vivre la ville.

En juin 2010, on pouvait observer à New York, Londres ou Paris, d'étranges graffitis végétaux constitués de mousse et de végétaux prélevés dans les bois, puis assemblés avec une colle naturelle faite à partir d'un mélange de farine, de bière, de yaourt et de sucre. Ils représentaient des fleurs ou des animaux, manière inattendue et poétique d'attirer l'attention des citoyens sur la trop faible présence de la nature en ville. Un geste de contestation urbaine – le graffiti – adouci par le recours à des matériaux naturels comme la mousse, des branchages et le choix de motifs bucoliques.

Impossible d'évoquer l'envie de voir la nature s'installer en ville sans mentionner le succès rencontré par les galinacées au cours des années 2011-2012, qui cristallisèrent alors tous les fantasmes des urbains en mal de campagne. En juin 2011, la société anglaise Omlet fondée par trois designers désireux de favoriser l'implantation de poules en milieux périurbains, proposait ainsi *Eglu*, un poulailler au design moderne et coloré, facile d'entretien et livré en kit, destiné à accueillir de deux à quatre poules. Il s'imposa très rapidement comme le poulailler le plus vendu au monde. En janvier 2012, la FFV (Fédération française de volailles) déclarait n'avoir jamais autant reçu de demandes d'informations de particuliers. De même, Animalis – chaîne de magasins dédiés aux animaux domestiques – annonçait avoir vendu plus de 6 000 poules en 2011, trois fois plus que l'année précédente.

Cette éphémère « poulemania » sonnait comme une réponse au désir des urbains de conserver un lien avec la nature, de se sentir « auteur du vivant » en participant à leur propre production agricole. Être en ville tout en éprouvant quelques-uns des plaisirs de la vie à la campagne, telle était alors la nouvelle attente d'une partie de la population urbaine, ache-

teuse de fleurs ou de plantes vertes, abonnée à un système d'AMAP ou disposant d'un poulailler...

L'imaginaire de la nature en ville ne se réduit pas à mettre des plantes et des mini-potagers sur le bord de ses fenêtres ou à multiplier les jardins partagés. Il convoque parfois le futur et vient suggérer de nouvelles manières de cultiver en ville, peut-être un peu moins poétiques, mais assurément bien plus efficaces et imaginées comme de véritables solutions destinées à la production agricole en ville. Bienvenue dans le monde de l'agri-tech, apparent oxymore qui vient réconcilier le libre-arbitre de la nature et la précision de la science. Parmi ses innovations, la culture hydroponique (i.e. une culture de végétaux hors sol, dans un liquide nutritif) focalise les attentions, faisant renaître le fantasme de l'auto-suffisance urbaine.

Face à des consommateurs de plus en plus désireux de connaître les origines de ce qu'ils achètent, les grandes enseignes de la distribution ont commencé par valoriser la traçabilité de leurs offres. Elles ont ensuite cherché à travailler avec des acteurs locaux. Une troisième voie s'ouvre aujourd'hui avec la culture en magasin. La démarche est assez spectaculaire pour devenir rapidement virale. En s'emparant de la *foodtech*, les retailers orchestrent des opérations marquantes, les faisant passer du statut de simples lieux de vente, à celui de lieux de production et d'innovation.

En juin 2016, à Berlin, l'enseigne Métro, en partenariat avec la start-up InFarm, installait une mini-ferme hydroponique dans son magasin de Friedrichshain, offrant ainsi à ses clients la possibilité de récolter des herbes aromatiques fraîches directement dans son rayon fruits et légumes. À Bâle, l'entreprise suisse UrbanFarmers créait sur le même principe, sa première ferme pilote sur le toit d'un bâtiment industriel. Sa production sera commercialisée dans un magasin Migros. Des initiatives qui venaient prouver que cultiver en ville était possible. Qui plus est sans pesticides et avec une empreinte carbone quasi nulle.

La ville autrement

Début 2012, dans le cadre du futur Grand Paris, **un projet joliment baptisé « Périféérique » se proposait d'interdire, une fois par an, toute circulation sur le boulevard périphérique ceinturant Paris.** Un autre, imaginé par le groupe d'ingénierie Ginger, épaulé par Vinci et l'architecte Claude Bucher, prévoyait, lui, **d'habiller de 600 000 plantes la Tour Eiffel, pour une durée de quatre ans afin d'en faire symboliquement, « le plus grand arbre du monde ».** Ces projets ne virent jamais le jour, ils ne s'inscrivaient pas moins dans la lignée de l'opération Nature Capitale organisée en mai 2010, consistant à végétaliser l'ensemble des Champs-Élysées le temps d'un week-end, soit 1,2 km composé de milliers de parcelles accueillant 150 essences agricoles et arboricoles. L'envie de ré-enchantement des Parisiens était bien là et il passait par une réappropriation « verte » de l'espace public.

À défaut de pouvoir repeindre la capitale totalement en vert, les Parisiens purent se consoler, fin 2013, en allant boire un verre au **Perchoir, premier bar installé sur le toit d'un immeuble de Ménilmontant ou en allant admirer le toit végétalisé du nouveau centre commercial Beaugrenelle, de la taille d'un terrain de football, sur lequel étaient installés six ruches et un jardin potager.**

Voir la ville d'en haut pour mieux s'en extraire et la découvrir comme un paysage. Cultiver sur des terrasses pour s'affranchir des contraintes urbaines. Deux initiatives qui viennent, chacune à leur manière, proposer de nouvelles expériences et promettre de nouvelles sensations. Autant de nouveaux regards capables de répondre au désir « d'ailleurs et d'autrement ».

De nouvelles pratiques urbaines

Ré-enchanter la ville, ce n'est pas seulement chercher à la rendre plus verte, c'est aussi tenter d'y greffer des gestes ou des habitudes prises ailleurs. De plus en plus, transgresser les

règles et codes de la vie en ville est devenu un moyen de s'en échapper. Les équipementiers sportifs l'ont bien compris, en proposant de nouvelles pratiques à la fois inspirées des sports les plus classiques et libérées de leurs habituelles contraintes vestimentaires ou réglementaires. La ville devient un terrain de jeux et d'expérimentations.

En avril 2008, le **street-golf** (déclinaison éminemment plus cool du golf, avec des balles molles et des « trous » remplacés par des cibles que constituent le mobilier urbain : bancs, poteaux, etc.), et l'**urban-tennis** (qui peut se jouer n'importe où grâce à un filet pliable et à des marquages à poser sur le sol) firent ainsi leur apparition, suivis durant le même été du **street-fishing**, consistant à pêcher en ville le long des quais ou des canaux. Cette dernière discipline connut un franc succès, comme en témoigne, la tenue de nombreuses compétitions entre équipes dont l'une organisée à Paris par l'AF-CPL (Association Française des Compétiteurs de Pêche aux Leurres). Des compétitions bon enfant, puisque – conscience écologique oblige – le poisson pêché était aussitôt remis à l'eau.

Plus spontanées, dotées d'un esprit communautaire ouvertement revendiqué, accessibles et résolument urbaines, ces nouvelles activités sportives n'étaient pas qu'une manière pour les jeunes citoyens d'afficher leur différence ; elles étaient aussi révélatrices de leur désir de vivre la ville autrement : comme un terrain d'expérimentation.

Les moins sportifs ou les plus âgés pouvaient quant à eux écouter de la musique en ville grâce aux premiers pianos de rue apparus dès 2009 en Angleterre et qui, depuis, ne cessèrent de se diffuser jusque dans les gares des grandes villes. **Imaginé par le pianiste britannique Luke Jerram, le festival de piano de rue consistait à mettre à disposition des habitants de Birmingham et de Londres des pianos portant la mention « Play me, I'm Yours » (« joue-moi je t'appartiens »).** Placés dans les parcs, les gares, devant des magasins

ou sur des marchés, accompagnés de cahiers de chants, ils constituaient autant d'invitations à laisser libre cours à son inspiration. Ces pianos en libre accès pouvaient aussi donner lieu à de mini-performances dont il suffisait d'annoncer le lieu, le jour et l'heure sur le site de l'opération.



SE LAISSER SURPRENDRE PAR CE QUE L'ON CONNAÎT

Ré-enchanter son quotidien, ce n'est pas toujours vouloir en modifier l'apparence. Cela peut aussi signifier décider d'y porter un nouveau regard pour tisser avec lui de nouveaux liens émotionnels. Pour les marques, cela signifie qu'au lieu d'inventer des produits ou des services radicalement neufs, mieux vaut les présenter autrement, changer le récit qui les accompagne. Une question de regard, encore.

La surprise comme promesse

Quoi de plus banal et de plus codifié qu'une sortie dans un bar ou un restaurant ? Animés d'un désir de créer de l'étonnement et de briser certains codes, **les premiers restaurants**

underground naissent début 2009. Une mode venue des États-Unis dont le principe consistait à organiser des dîners au menu unique et « surprise », réunissant une dizaine de personnes qui ne se connaissent pas dans un appartement dont l'adresse ne leur était révélée qu'à la dernière minute. Parmi les pionniers parisiens du genre, deux enseignes dominaient : Hidden Kitchen et Aux Chiens Lunatiques. Entre dîner au restaurant et repas chez des amis, les restaurants underground déplaçaient ainsi les frontières entre le public et l'entre-soi pour susciter de nouveaux comportements qui, tout autant que l'originalité du menu, contribuèrent à faire du dîner une expérience inédite. Une manière de renouer avec l'esprit des *Speakeasy*, ces endroits clandestins qui servaient de l'alcool aux États-Unis durant la prohibition et dont les adresses circulaient sous le manteau. Des *Speakeasy* qui ont d'ailleurs récemment refait leur apparition dans toutes les grandes villes, laissant découvrir aux seuls connaisseurs des bars sophistiqués à l'arrière de laveries et autres petits commerces.

Quelques années plus tard, en décembre 2013, on pouvait noter l'offre singulière du **tour opérateur Atalante, spécialisé dans les randonnées pédestres dans le monde entier, qui proposait, pour le réveillon du Nouvel An, un voyage à l'aveugle. Le pays et la ville d'arrivée n'étaient révélés que le jour du départ et seules huit personnes pouvaient participer à cette aventure... Surprise, rareté, exceptionnel : les ingrédients d'une expérience inoubliable pour des individus en quête de ré-enchantement.** Une initiative qui venait nous rappeler que si le consommateur aime souvent être « acteur de sa consommation », il n'a pas renoncé à, parfois, lâcher prise...

Dans un environnement économique où toutes les offres finissent par se ressembler, où chacun a le sentiment d'accéder à tout et où il devient de plus en plus difficile de donner envie, l'approche consistant à laisser la porte ouverte à toutes les suppositions (et les fantasmes) incarne une

contre-proposition attirante. L'inconnu, l'incertitude, voire l'irrationnel peuvent dessiner les contours d'une ultime expérience pour le consommateur.

Des lieux hybrides

L'étonnement peut aussi venir de la sensation de ne pas reconnaître ce que l'on prenait pour familier. En octobre 2010, à Munich, dans le quartier branché de Glockenbach, les marques Bosch et Henkel s'associaient pour proposer **un nouveau concept de laverie automatique baptisé Wash & Coffee. Espace lumineux, sièges design, décor épuré, tout avait été pensé pour renouveler l'image des laveries. Une connexion WIFI, un large choix de boissons et d'en-cas étaient mis à disposition ainsi qu'un salarié, présent aux heures d'ouverture, capable de donner des conseils de lavage et de surveiller votre linge.** Une expérience à des années-lumière de la laverie telle qu'on la connaît ! En février 2014, à Rennes, le Crédit Agricole de La Monnaie (en plein cœur du centre-ville) proposait **un salon de thé-traiteur dans le hall d'accueil de son agence, conçu en partenariat avec un artisan local de renom (Thierry Bouvier). Le lieu accueillait également une zone réservée à des expositions temporaires d'artistes locaux ainsi qu'à des animations musicales à l'heure du déjeuner.**

En imaginant de nouvelles propositions, hors de leur champ d'action traditionnel, les marques et les enseignes de la distribution visent à la fois à se distinguer de leurs concurrents et à installer dans la durée et dans la proximité la sacro-sainte relation-client. Des initiatives dans l'air du temps. Pour tous ces acteurs, devenir des lieux de vie et de rencontres locales s'impose comme nouvelle ambition – même lorsque l'on est une banque, une laverie ou un supermarché.

Cette idée d'hybrider différents lieux en un seul n'allait pas manquer de se diffuser pour devenir une nouvelle figure du

commerce, dès 2014. Ici, Pâtisserie-librairie-atelier culinaire, là, librairie-galerie d'art-café ou fleuriste-café-lieux d'expo, un peu plus loin, disquaire-bar et même resto-cinéma – pour ne prendre que des exemples repérés dans la capitale.

Fin 2015, de nombreux magasins de luxe emboîtent le pas. Si Colette avait ouvert le bal avec son bar à eau, les marques de luxe se dotent les unes après les autres de leur propre espace bar ou restaurant : Bar à gin chez Hackett à Londres, café Rose Bakery dans les concept-stores de luxe Dover Street Market de Londres, New York ou Tokyo, treize restaurants et cafés Armani répartis dans le monde, le café Thomas récemment ouvert chez Burberry (dédié aux classiques de la gastronomie anglaise), des restaurants Ralph Lauren dans les grandes villes du monde avec possibilité, d'y réserver une salle à manger...

La présence de ces lieux de restauration intrigue et attise la curiosité, elle permet aussi d'ouvrir ces enseignes à un nouveau public. C'est également le signe que le luxe et la mode vont désormais au-delà des vêtements. Acheter une marque, c'est adhérer à un style de vie que ces lieux permettent justement de mettre en scène et de donner à voir. Alors qu'il est désormais possible de tout acheter en ligne, partager un moment, éprouver des sensations ou se fabriquer des souvenirs devient la raison d'être du commerce du monde réel.

Le phénomène n'allait pas tarder à toucher des enseignes plus accessibles... En mai 2017, à Mexico, le dernier supermarché ouvert par Wholefood est doté d'une salle de réunion destinée à accueillir les événements de la communauté locale ainsi qu'un bar et un restaurant. À Louvain (Belgique), l'enseigne de grande distribution Colruyt propose des cours de cuisine et de yoga pour femmes enceintes, des dégustations de vins dans ses magasins et même, depuis peu, des fêtes d'anniversaire éducatives au sein de sa Colruyt Group Academy. À Paris, chaque magasin Franprix met désormais à la disposition de ses clients quelques tables,

un espace rôtisserie et des machines à café ou à presser des oranges.

Entre désir de réinventer les codes du commerce et volonté d'étonner de la part des enseignes, pour se différencier sur des marchés hyper-concurrencés, les magasins hybrides viennent apporter une réponse aux urbains en quête de nouveaux lieux. Car ces magasins ont pour ambition de devenir des lieux de vie et ne plus seulement être des lieux de transactions. Après avoir tout fait pour fluidifier les parcours d'achat en magasins, pour réduire le temps d'attente aux caisses, puis pour élargir leurs horaires d'ouverture, les détaillants incitent désormais leurs clients à passer plus de temps dans leurs magasins. Un enjeu devenu crucial dans l'« économie de l'attention » qui caractérise notre époque, preuve que le temps est bien devenu une variable stratégique, au même titre que l'offre, le prix ou le mode de distribution.

Dans un commerce moins explicitement transactionnel et davantage émotionnel, l'étonnement s'impose désormais comme le nouveau carburant marketing.

L'étonnement comme nouvelle promesse

Pour preuve, l'idée mise en œuvre en avril 2013 par **le centre commercial O'Parinor, propriété du groupe Hammerson, qui consistait à accueillir M. Pokora et la troupe du spectacle musical Robin des Bois dans ses centres commerciaux, séance de dédicaces avec les artistes et casting ouvert aux amateurs en prime. Ou encore, celle des centres commerciaux du groupe Unibail-Rodamco qui, eux, recevaient la troupe de la comédie musicale Sister Act.**

Face aux risques de *showrooming* (pratique qui consiste à se rendre dans un commerce physique pour voir ou pour essayer un produit, avant de l'acheter en ligne moins cher – au détriment du commerçant ayant pignon sur rue) qui menaceraient le commerce du monde réel, certains centres commerciaux venaient ainsi apporter leur réponse : offrir aux consomma-

teurs un moment inattendu, en rupture avec les routines d'achat. En « offrant » du loisir, on favorise bien sûr les flux vers les points de vente, mais on favorise également chez les consommateurs une certaine légèreté et une bonne humeur... propices à l'achat ! Économie de l'attention, de nouveau.

Emportées par leur désir de proposer des expériences inédites capables de transfigurer le quotidien de leurs clients, certaines enseignes n'hésitèrent pas à faire des propositions un peu extrêmes, sans se douter qu'elles touchaient juste... En janvier 2013, l'enseigne britannique Selfridges proposait, au cœur de ses magasins de Londres, Manchester et Birmingham, des espaces « *no noise* » où les visiteurs étaient incités à se déchausser et à ne pas téléphoner. La musique d'ambiance y était adoucie et des espaces de méditation étaient mis à disposition du public. Pour parfaire l'expérience, Selfridges avait demandé à quelques grandes marques de présenter leurs produits sans logo... Heinz, Crème de la Mer, Clinique ou Levi's avaient joué le jeu tandis que Lanvin, Paul Smith et McQueen étaient allés jusqu'à supprimer tout signe de reconnaissance visuelle autre que la forme de leurs packagings.

Un collectif antipub n'aurait pu rêver mieux : un magasin « dépollué », refuge contre le bruit et le stress, voilà qui annonce, avec plusieurs années d'avance, les stages de *digital detox* et autres initiatives de déconnexion organisées. Après des décennies de surenchère et de « toujours plus », les marques et les distributeurs n'auraient-ils pas intérêt à opter pour « enfin moins » ?

Inspirée par des initiatives observables aux États-Unis dès 2013, la maison d'hôtes Le Château La Gravière, près de Bordeaux, invitait ses visiteurs en juin 2015 à déposer leurs appareils électroniques pour « ralentir le temps et revenir à l'essentiel ». Au Spa Hôtel Les Célestins de Vichy, une diète numérique était proposée en complément de menus diététiques, manière d'allier à la detox physique un allègement psychologique. L'hôtel Westin Paris-Vendôme suggérait à ses

visiteurs sur-connectés de délaissier momentanément leurs appareils électroniques.

Ré-enchanter son quotidien, c'est aussi savoir prendre de la distance avec lui. Le succès du mot *Detox* durant cette décennie ne doit rien au hasard. Il convoque l'imaginaire de la réinitialisation, d'un nouveau départ, d'une régénération, voire d'une purification. Un autre soi-même devient envisageable débarrassé de toutes les « impuretés » liées au trop-plein du monde moderne. Comme si se couper des excès de notre monde était la voie à emprunter pour se retrouver.

Difficile d'aborder la décennie 2008-2018 sans évoquer la place qu'y occupe l'assiette. Pour être surpris par ce sujet que l'on croyait connaître particulièrement bien – tradition de gastronomie oblige, en France – il fallut d'abord inventer un nom. Ce fut le *fooding*, un mouvement né avec les années 2000, et dont le premier guide parut de façon autonome en 2008. Sa spécificité tenait à cette manière très particulière d'aborder l'alimentation en mixant l'authenticité du petit producteur, la créativité des chefs et la photogénie du résultat – comprendre ici, le potentiel « *instagrammable* » du restaurant ou du plat. Il n'était plus question désormais de se contenter d'exécuter une recette, mais de la réinterpréter.

Les nouveaux experts

Dès la fin 2009 commençaient à apparaître à Paris des commerces mono-produits. Ici, rien que des choux à la crème ou des mozzarellas, là exclusivement des cheese-cakes, des pistaches ou des confitures. Jamais le commerce alimentaire parisien n'avait été autant spécialisé. Après les concept-stores, qui étaient venus renouveler le genre « multi-spécialistes », voici à présent les « hyper-spécialistes ». Une manière pour une enseigne de devenir plus lisible et de se positionner en leader dans un environnement hyper-concurrencé. Une manière aussi de répondre aux attentes des consommateurs d'aujourd'hui, en quête de montée en gamme, de nouveaux

signes de distinction à travers leur consommation. Les cadres urbains, s'emparant de la vague du *fooding*, sont désormais aussi motivés par la perspective de passer pour « experts » ou possesseurs de *la* bonne adresse du moment.

En octobre 2013, ouvrait le premier « kebab chic » à Paris, installé entre la Bourse et l'Opéra. Pourquoi chic ? Parce que servi avec un pain issu d'un « boulanger star », sans sauce blanche à la recette douteuse et avec de la viande de qualité, à l'origine contrôlée. Une offre inédite et malgré tout accessible (un peu moins de dix euros, le double du prix moyen) dans un lieu sobre dénommé Grillé – soit la stricte traduction de *kebab*.

Repensé, revisité, le populaire kebab gagnait ses lettres de noblesse auprès d'une clientèle aisée et exigeante. Un subtil équilibre entre simplicité et sophistication, le familier et le singulier, qui permettait aux consommateurs d'aujourd'hui de rompre avec leurs habitudes sans toutefois perdre leurs points de repères. Un pied dans le connu, un autre dans la découverte : une fois encore, la recette à respecter pour rendre les innovations acceptables.

En juin 2014, la mode était aux *baristas* dans toutes les grandes villes du monde. Des *coffee-shops* asseyaient leur réputation sur la qualité de leurs mélanges de café (leur savoir-faire) ainsi que sur leur volonté de privilégier un commerce équitable animé par des petits producteurs. Ajoutez à cela un art consommé de la mousse de lait stylisée et instagrammable, et voici le mix parfait pour passer d'un produit banal (le café) à un art de vivre. À Paris, le Téléscope, le Café Lomi, le Café Coutume ou encore Ten Belle comptèrent parmi les enseignes pionnières. Cette apparition d'une nouvelle forme de cafés en France, où la tradition du petit noir au comptoir est fortement ancrée, n'est pas surprenante. Elle vient confirmer l'existence d'un mouvement général de réinvention de la consommation vers le haut de gamme au sein duquel le commerce joue un rôle moteur. Une réinvention faite de valeurs (éthique, transparence, savoir-faire) et de rites (gestes, vocabulaire) qui véhi-

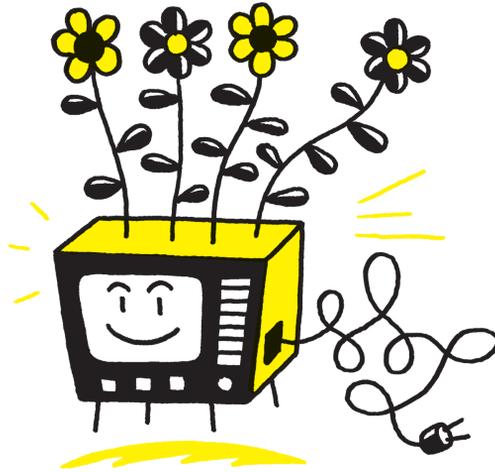
culent l'expertise, notamment grâce à une habile mise en valeur esthétique. Nombre de produits sont ainsi élevés au rang d'art de vivre et promus par des commerçants experts et esthètes : fromages, poissons fumés, bières n'allaient pas tarder à passer de l'ombre à la lumière.

LOL

Enfin, l'adoption par un nombre croissant de marques d'un ton décalé, de l'autodérision que l'on pourrait qualifier de culture du « LOL » n'est-elle pas la preuve ultime de la prégnance de cet imaginaire du ré-enchantement, qui justifie de prendre de la distance par rapport au réel ?

Le phénomène démarra avec Michel et Augustin, à l'aube des années 1990, inspirés par leurs cousins américains Ben & Jerry, avec leurs petites phrases, leurs petites illustrations et leur ton complice. La culture LOL devint familière lorsque Monoprix décida de repenser ses packagings autour de jeux de mots et clins d'œil malicieux. Et ce ne sont, ni le Slip Français, ni Bagelstein, ni Big Fernand qui viendront contredire la tendance. Le phénomène va même jusqu'à toucher des linéaires inattendus : dans la parapharmacie, règne de la science et de la preuve, il n'est plus rare de croiser des produits aux noms et aux promesses inattendus comme ceux des Laboratoires Garancia, avec ses « Perles de Marabout », son « Philtre Légendaire » et son « Abracadabaume », etc.

Pour les marques, proposer des produits ne suffit plus. Il leur faut aussi être capables de tisser des liens de connivence avec leurs acheteurs en jouant avec les codes. Le fun et le cool peuvent les y aider.



INVITER LE VIRTUEL DANS LE RÉEL

Le virtuel n'a jamais autant de poids, de puissance évocatrice que lorsqu'il s'allie au réel. Les marques l'ont compris, et font appel au virtuel pour mieux surprendre, et donc mieux vendre. Grâce au virtuel, les enseignes peuvent ainsi proposer des expériences inédites pour leurs clients mêlant jeu et ressenti émotionnel. Autant de nouvelles raisons de se rendre dans les magasins et d'envisager le shopping sous un nouveau jour. Afin de relancer l'attrait pour les magasins physiques, face à la montée en puissance du e-commerce, promotions et fidélisation ne sont pas les seules voies possibles...

Jouer en consommant

En octobre 2010, la marque Façonnable initiait dans son magasin parisien un type de vitrine un peu magique et assurément très nouvelle. Une vitrine interactive qui permettait à ses clients de découvrir l'univers de sa marque, de sélectionner un modèle, de choisir une couleur, d'afficher son prix, sa disponibilité et même de conserver l'offre sur leur téléphone mobile. Un rendez-vous pouvait également être planifié à tout moment avec l'un des *personal shoppers* de l'enseigne. Le futur était déjà rue St Honoré pour ceux qui savaient le voir...

Mais c'est par le jeu que le virtuel allait prendre place dans la réalité du commerce. En octobre 2014, le promoteur Unibail-Rodamco concluait un accord avec Niantic Labs (filiale de Google) pour que les magasins de ses centres commerciaux soient acceptés comme « portails » du jeu de réalité alternée *Ingress*. Fonctionnant via la géolocalisation sur l'application Google Map, ce dernier permettait aux joueurs de s'affronter dans le monde réel pour parvenir à la domination de la zone la plus vaste possible, chaque zone étant marquée par des « portails », des points stratégiques qui concentreraient les événements des différents centres commerciaux.

Déjà lieux de divertissement et de rencontres, voilà les centres commerciaux convertis en espaces de jeux. Une *gamification* en surcouche du réel qui constitue autant une incitation à parcourir l'ensemble de la zone d'activité qu'une opération de séduction en direction des Millennials. S'affronter, entre joueurs à coups de photos pour s'approprier une zone dans un centre commercial...et mieux retrouver le chemin des enseignes demain.

L'initiative d'Unibail-Rodamco allait s'avérer visionnaire puisque trois ans plus tard, en juin 2017, l'enseigne de prêt-à-porter Kiabi imaginait, 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, permettait à l'enfant de se projeter dans un monde en réalité augmentée alors qu'il arpente les allées du magasin.

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 enrichir le temps passé en magasin, en particulier celui des enfants. En leur proposant un jeu interactif, l'enseigne vient

leur suggérer qu'un magasin peut, à l'occasion, devenir un terrain de jeux.

Quitter le réel

Ré-enchanter, c'est aussi quitter totalement la réalité, s'évader. En novembre 2015, on pouvait repérer un autre usage des nouvelles technologies proposant cette fois de s'affranchir de la réalité du magasin. **Présenté par Audi au dernier salon de l'automobile de Détroit, le système Audi VR experience se présentait sous la forme d'un casque d'immersion sensorielle qui permettait au client d'être (virtuellement) au volant de sa future Audi.** Grâce à une image en trois dimensions et à un son de haute qualité (signé Bang & Olufsen), il pouvait voir sa voiture se transformer au fur et à mesure de la présentation des options (cuirs, couleurs, systèmes audio), mais aussi ouvrir le coffre, entendre le bruit fait par la portière ou l'acoustique du système audio. À tout moment, le conseiller de vente pouvait intervenir sans qu'il soit nécessaire de retirer le casque. Jaguar Land Rover annonçait récemment le déploiement d'un système comparable dans l'ensemble de son réseau.

Puisque les concessions automobiles traditionnelles semblent perdre de leur attractivité, en particulier auprès d'acheteurs pour qui la voiture n'est plus considérée comme un signe statutaire, valoriser la dimension émotionnelle des véhicules pourrait permettre de les reconquérir, en donnant les véhicules à vivre, à ressentir, à écouter autant qu'à regarder ou à conduire. Pour y parvenir, deux univers peuvent être considérés comme des sources d'inspiration par les fabricants automobiles : celui des équipements sportifs et celui des jeux vidéo, largement associés aux sensations, à la vitesse et aux performances. Audi a fait le choix du monde des jeux virtuels. Avec son casque d'immersion sensorielle, la concession cesse de n'être qu'un lieu d'exposition pour devenir un lieu d'expériences. Mieux encore, il n'est plus nécessaire de passer par elle pour acheter un véhicule puisque le système peut être

embarqué et l'expérience reproduite au domicile des futurs acheteurs. Une expérience d'achat nomade qui préfigure une des facettes du commerce de demain.

En avril 2017, la marque de parfum Serge Lutens prouvait que le luxe pouvait lui aussi tirer profit des nouvelles technologies en proposant **une expérience 360° aux clients de sa boutique du Palais Royal : une immersion de deux minutes dans son Riad au cœur de Marrakech grâce à un casque de réalité virtuelle ainsi qu'une chasse au trésor via l'appli *Perspective Serge Lutens* pour repérer dans les jardins du Palais Royal les codes de la marque comme la croix ou la serrure, puis les intégrer en surimpression sur ses photos grâce à des filtres inédits.**

Les expériences de réalité virtuelle sont appelées à se multiplier dans les lieux de vente. Au-delà de l'étonnement qu'elles suscitent pour l'heure, elles permettront aux enseignes de présenter leurs offres de façon ludique et expérientielle sans devoir posséder une surface de vente coûteuse pour y parvenir. Elles leur permettront, aussi, d'éclairer de nouvelles facettes de leur identité comme leurs origines (leurs lieux de fabrication et leur histoire), et même, pourquoi pas, leurs secrets de fabrication en permettant à chacun d'accéder virtuellement à leurs ateliers de production ou à leurs usines.

Avec la généralisation de ce type d'innovation qui emmène les clients dans un ailleurs éloigné du strict champ commercial, la relation enseigne-clients ne pourra que prendre une forme plus ludique et plus émotionnelle. Une motivation nouvelle pour se rendre dans un magasin. Demain, l'objectif poursuivi par les marques et les retailers ne sera plus seulement de chercher à élargir leur clientèle, mais aussi de créer un impact profond sur une population plus restreinte, certes, mais en mesure de relayer sur les réseaux sociaux l'expérience incroyable qu'elle aura vécue. Réussir à attirer l'attention et à produire de l'émotion va devenir une condition d'existence sur les marchés les plus concurrentiels.

ET SI DEMAIN...

Et si demain, chaque enseigne de distribution alimentaire intégrait un potager dont il vendrait la production ?

Et si demain, on pouvait « vivre » le produit avant de l'acheter ?

Et si demain, on pouvait prendre un café dans une laverie automatique ?

Et si demain, on pouvait privatiser un magasin pour y dîner ?

Et si demain, les centres commerciaux proposaient des espaces de méditation ?

Et si demain, nous avions tous notre lopin de terre en ville ?

Et si demain, les marques créaient de nouveaux gestes et de nouveaux rites pour réinventer l'usage d'un produit ?

**DU MICRO-FAIT
À LA MACRO-TENDANCE**

**LES
RESTAURANTS
CLANDESTINS**

2

**LES
MAGASINS
MONO-PRODUITS**

**LES
BARISTAS**

1

3

1

LES MAGASINS MONO-PRODUITS

Ici, ce ne sont que des choux à la crème, là, que des tartes ou des madeleines ; un peu plus loin, que des confitures, des cheese-cakes ou des hot-dogs. On aurait pu craindre que les consommateurs se lassent des commerces hyperspécialisés quelques mois après leur apparition. Pourtant, il n'en est rien : ils ne cessent de se multiplier à Paris comme dans toutes les grandes villes, dans les rues les plus commerçantes qu'ils contribuent à animer.

Les enseignes mono-produits séduisent car leur offre est claire et simple. Elles simplifient le choix et viennent rappeler qu'un seul type de produit parfaitement exécuté constitue une raison suffisante pour attirer l'attention et faire acheter. Elles incarnent aussi un retour aux valeurs sûres, celles que l'on connaît et que l'on apprécie depuis toujours. La diversité de leurs déclinaisons permet de correspondre avec l'exigence de choix du consommateur. Une manière de transformer le connu en expérience.

Se spécialiser autour d'un seul produit n'offre que des avantages. C'est, bien sûr pour une marque ou un commerçant la possibilité de s'autoproclamer « expert ». L'assurance de voir chacun venir à soi pour solliciter son expérience et sa connaissance. C'est aussi assurer sa visibilité dans un environnement ultra-compétitif. Puisque tout le monde fait aujourd'hui de tout, pourquoi ne pas choisir de réduire le choix à l'extrême en ne proposant qu'un seul produit décliné ? Prendre le contrepied d'une tendance, c'est déjà en créer une nouvelle.

Mais la principale raison du succès de ces commerces mono-produit est ailleurs. En érigeant la consommation de

leur produit en art de vivre, ils donnent à tous leurs clients le sentiment d'être eux aussi des experts, des connaisseurs ayant accès à ce qu'il y a de meilleur, capables de construire une véritable rhétorique autour du jambon cru, du saumon fumé, des mozzarellas en évoquant leur forme, leur texture, leur couleur ou leur processus d'élaboration. Après la consommation ostentatoire, prônant l'affichage ostensible de logos, de griffes, une nouvelle forme de distinction sociale est ainsi en train d'émerger, astucieusement préemptée par les marques et les distributeurs.

2

LES RESTAURANTS CLANDESTINS

Phénomène venu des États-Unis, les restaurants clandestins attirent des passionnés de cuisine désireux de tenter une nouvelle aventure gastronomique et conviviale. Ce concept, qui existe depuis plusieurs années dans les pays anglo-saxons, se développe aujourd'hui en France.

Le principe des restaurants clandestins est simple : des particuliers qui ont une âme de cordon-bleu lancent une invitation sur la Toile et transforment, le temps d'un repas, leur salon en restaurant « clandestin ». Ils annoncent le menu et le nombre de places disponibles. Les convives ne connaissent, ni l'adresse, ni les autres invités. Pour pimenter l'aventure, le lieu et l'heure du rendez-vous sont tenus secrets jusqu'à la dernière minute. À la fin du repas, pas d'addition, mais des « frais de participation » librement négociés entre l'hôte et ses convives.

Les motivations des participants sont diverses : pour les convives, ce concept permet de partager des moments convi-

viaux et de savourer un repas gastronomique à moindre coût. Pour les cuisiniers amateurs, ces dîners clandestins sont un moyen de donner libre cours à leur passion pour la cuisine, de tester leurs talents avant d'ouvrir un restaurant ou plus prosaïquement d'arrondir leurs fins de mois.

Les restaurants clandestins, ce sont aussi des restaurants qui s'installent pour une durée limitée dans des lieux à la lisière du légal, des friches urbaines, des bâtiments ou des lieux abandonnés. En 2016, le collectif Freegan Pony occupait ainsi un sombre hangar Porte de la Villette, aux abords du périphérique parisien, où il proposait des dîners insolites imaginés à partir de produits récupérés gratuitement au marché de Rungis ou auprès de petits commerçants. Depuis l'été 2017, c'est sous le pont Alexandre III que le collectif a posé ses casseroles.

3

LES BARISTAS

Terme d'origine italienne, *barista* désigne une personne derrière un comptoir servant des boissons au café à base d'expresso pour la fabrication desquelles il a acquis une certaine *maestria*. Le barista est venu ré-enchanter par son expertise et la maîtrise de son geste la profession de cafetier. Il est au café ce que le sommelier est au vin.

Les baristas ne font pas un café, ils pratiquent un art. Faire de chaque geste du quotidien un rite est une manière de faire preuve d'expertise. L'art de choisir les grains, l'art du mélange et même l'art de verser le divin breuvage dans la tasse sans jamais omettre d'y adjoindre une touche *arty*

dans l'épaisseur de la mousse sous forme d'un petit dessin délicat. Une feuille de hêtre, un cœur. Parfois en couleur, c'est selon leur inspiration. La maîtrise du « geste café » est leur fierté et ils ne manquent jamais l'occasion de s'affronter pour venir le rappeler à l'occasion de compétitions particulièrement relayées dans la presse la plus pointue, ou sur les réseaux sociaux.

Attention : une fois le café servi, pas question de le boire d'un trait au risque de se brûler le gosier. Surtout ne pas demander un morceau de sucre. Sacrilège. Préparer et boire un café est bien devenu une expérience. Les formations de *barista* se développent en France, dopées notamment par la demande plus avertie de la clientèle internationale de l'hôtellerie-restauration de luxe, et sont désormais proposées par de nombreux torréfacteurs qui disposent de leurs propres écoles.

Ce phénomène d'hyperspécialisation et de création de nouveaux gestes, d'une nouvelle esthétique ne saurait manquer de se diffuser à d'autres produits de consommation courante : demain, des *steakistas*, as du steak haché – qui demande une maîtrise de la filière produit, un art de la composition, du geste, du dosage. Ou des *fromagistas*, experts en fromagerie – loin des simples fromagers ?

COMMENT CAPTER L'IMAGINAIRE DU RÉ-ENCHANTEMENT ?



- Hybridez deux produits ou concepts *a priori* éloignés
 - Initiez de nouveaux rites qui valorisent ceux qui les pratiquent
 - Cassez les habitudes pour redécouvrir l'existant
- Associez les produits trop connus à de nouveaux gestes et à de nouveaux usages
 - Invitez à la découverte, au voyage, à l'ailleurs
 - Inventez de nouveaux critères d'évaluation
 - Investissez des lieux inattendus



DON'T

- Ne restez pas dans le registre de la performance
 - Ne soyez pas trop rationnel
 - Ne tentez pas de tout justifier
- Ne soyez pas prisonnier d'un genre ou d'une catégorie
 - Fuyez la routine et la répétition qui tient le ré-enchantement à distance



L'IMAGINAIRE DE LA RENCONTRE

ZOOM SUR LA RENCONTRE

À l'origine associé à l'idée de coïncidence, de hasard, de fortuit, le sens du mot rencontre a, au fil du temps, évolué pour définir un moment plus organisé, plus concerté et plus prévisible. Sa part d'inattendu n'a pourtant pas totalement disparu des esprits puisque, lorsque que l'on parle aujourd'hui de la rencontre que l'on vient de faire – amoureuse, professionnelle ou artistique par exemple – on laisse entendre la part de hasard bienheureux qui lui est attachée.

L'imaginaire de la rencontre est fondé sur l'idée que l'*autre* peut permettre à chacun de vivre mieux. Rencontrer l'autre pour accéder aux savoirs et aux expériences qui nous font défaut, mais aussi pour se transformer en acceptant la possibilité d'une extra-détermination. Une rencontre avec autrui pour mieux se comprendre, s'interroger, progresser et partir ailleurs. Sinon transformer sa vie, au moins l'envisager autrement. L'autre comme un modèle à suivre pour devenir soi-même.

L'imaginaire de la rencontre est aujourd'hui d'autant plus prégnant que la société nous pousse à vivre plusieurs vies. Comment rester insensible aux discours néolibéraux qui font de la flexibilité une vertu, voire une condition de survie ? Désormais, il est valorisé de multiplier les expériences, de changer de métiers, d'entreprises, de villes, de régions. « Refaire sa vie » professionnelle, amoureuse, familiale en saisissant autant d'opportunités de faire de nouvelles rencontres, d'échanger avec ceux que l'on ne connaît pas et d'accéder aux histoires *d'autres vies que la sienne* – pour paraphraser le roman éponyme d'Emmanuel Carrère.

L'imaginaire de la rencontre est signifiant pour nous car les expériences des autres et les exemples de ceux qui ont changé quelque chose dans leur vie – ou du moins l'ont tenté – abondent dans les médias et sur les réseaux sociaux. Pas un journal télévisé, pas un magazine sans une rubrique portrait dressant un panégyrique du changement. Reconversions, transitions sont savamment décortiquées selon le procédé désormais incontournable du récit « avant / après ». Des individus racontent leur parcours, où intervient un brusque changement, une réorientation étant bien souvent le fruit d'une rencontre. Une « bonne » rencontre, soit l'inverse du concept Lacanien de la « mauvaise rencontre », mésaventure fortuite aux conséquences traumatiques. Nous sommes confrontés à une véritable collection de témoignages de vie, destinés à nourrir nos propres envies et notre curiosité. Mais aussi à alimenter notre propre culture. Et, peut-être même, à nous laisser entrevoir l'autre qui sommeille en nous. Selon une étude récente, 70 % des Français ont envie de changer de vie et pour 19 % d'entre eux, tout quitter apparaît comme une stratégie efficace pour s'échapper de sa vie actuelle*.

L'éclosion du développement personnel – qui peut être défini comme un courant de pensée visant l'amélioration de la connaissance de soi, la valorisation des talents et potentiels – y est aussi pour quelque chose. Avec la construction de soi comme nouvelle injonction, l'individu est incité en permanence à trouver du sens, à chercher à mieux se cerner, à élaborer son parcours personnel et professionnel en miroir de son identité. Cause ou conséquence de cette quête de soi : les occasions de rencontres n'ont jamais été aussi nombreuses et l'ouverture vue comme une nouvelle norme, ainsi que le prouvent les adeptes du coworking, de plateformes d'échanges ou d'applications de rencontres au succès retentissant. Même les seniors sont incités à se réinventer, comme en témoignent

* Étude Opinion Way pour ING, novembre 2015.

LES 5 COMMANDEMENTS DE LA RENCONTRE

Considérer que l'on ne sait pas tout et que l'on ne peut pas tout faire seul.

Envisager l'autre comme un recours bienveillant pour qui aider est valorisant.

Regarder chaque rencontre comme une source d'enseignements, un modèle appropriable.

Imaginer des situations susceptibles d'initier des rencontres.

Être animé par la perspective de la transformation de soi pour tenter de devenir (enfin) soi-même.

ces sexagénaires qui changent de carrière ou retrouvent les bancs de la fac, ou ces septuagénaires qui se remarient. Une tendance poétiquement nommée « *Late blooming* » (pour *floraison tardive*), qui installe dans les esprits l'idée qu'il n'est jamais trop tard pour se réaliser.



RENCONTRER POUR PARTAGER

Dans une société marquée par l'imaginaire de la rencontre, il n'est pas surprenant que les marques aient été très tôt tentées de proposer, elles aussi, des lieux de rencontres. Passer de l'état de points de vente à celui de « fabriques de liens » devient leur ambition. Et aucune n'échappe au mouvement.

Partager son expérience

Dès mai 2008, BNP Paribas initiait avec Peuplade (premier site parisien de quartier) les Cafés Éco, des moments de rencontre physiques entre les voisins membres du réseau et des salariés de BNP Paribas volontaires. Par groupes de trois à quatre personnes, chacun pouvait ainsi approfondir sa connaissance du milieu bancaire hors de tout contexte commercial.

L'objectif de Peuplade n'était pas seulement d'inciter à faire connaissance avec ses voisins pour se rendre mutuellement des services, mais aussi pour bénéficier de leurs compétences professionnelles. L'initiative bénéficiait à tout le monde : aux participants qui y acquièrent des connaissances utiles, comme aux entreprises qui la soutenaient pouvant ainsi mieux cerner les attentes de leurs clients et espérer en toucher de nouveaux dans un cadre informel. Une manière de donner accès à toutes formes de savoirs professionnels (médicaux, juridiques, techniques...), pour devenir plus expert dans sa vie quotidienne.

En septembre 2008, pour se différencier et renforcer sa relation client, l'enseigne de jeux et jouets La Grande Récré inventait le concept de « parents-conseil » : des vendeurs capables de partager leur propre expérience de parents pour conseiller leurs clients. Pour favoriser leur repérage, chaque vendeur portait un badge indiquant son expérience familiale : « papa-conseil », « papy-conseil », « tonton-conseil », etc.

À la Grande Récré, le vécu et le point de vue des vendeurs s'installent dans la relation commerciale et suscitent une relation d'empathie informelle immédiate. La parole des clients se libère en même temps que l'ambiance et la perception des magasins se modifient – d'un lieu d'achat à un lieu d'échange et de conseil.

En décembre 2008, la SNCF imaginait un site nommé rpgv.fr, pour Rencontres Professionnelles Grande Vitesse, permettant à ceux qui prenaient régulièrement le TGV dans le cadre de leur activité professionnelle de se rencontrer au cours de leurs trajets. L'occasion pour eux de développer des affaires, de prendre des contacts ou, tout simplement, d'accroître leurs connaissances.

La SNCF offrait déjà aux usagers de certains de ses TGV la possibilité de choisir leur « voisin » en fonction de leurs centres d'intérêt, voici à présent qu'elle applique ce principe

de rencontres aux déplacements professionnels. La preuve qu'elle n'est pas qu'un simple opérateur de transports mais peut aussi s'envisager comme un facilitateur de rencontres, voire un réseau social en mouvement.

En avril 2011, les occasions de rencontres les plus inattendues se multipliaient. **Sur le site colunching.com, freelance, télé-travailleurs, auto-entrepreneurs ou salariés pouvaient profiter de leur déjeuner pour échanger avec de nouvelles personnes. Et sur le site livemyfood.com, inspiré du couch-surfing, les globe-trotters pouvaient, après inscription, s'inviter à dîner à la table d'un autochtone, histoire de découvrir les us et coutumes locales. Le dîner pouvait être gratuit ou payant selon la volonté de l'hôte...**

Et que dire de ce site repéré en septembre 2012, finement nommé **Mmmule, qui permettait d'entrer en contact avec des voyageurs pour leur demander de ramener de leurs périples des produits spécifiques, difficiles à trouver ?** Une fois le souhait formulé, les « mules » (en référence aux passeurs qui traversent les frontières en transportant de la drogue pour le compte d'un trafiquant) pouvaient prendre contact avec leurs commanditaires sur le site, et convenir d'un lieu de rendez-vous. En échange de leurs précieuses « cargaisons », ils étaient accueillis chaleureusement, pouvaient recevoir un cadeau, voire bénéficier d'un hébergement.

De quoi satisfaire tous les consommateurs en quête d'histoires destinées à donner à leurs achats un supplément d'âme imaginaire... et pour qui consommer doit désormais être synonyme de rencontres et d'échanges.

Conséquence du développement du web social, l'idée de pouvoir entrer en contact avec des « amis » (souvent de parfaits inconnus) à la moindre occasion n'allait cesser de se développer. Des outils nouveaux qui entraînent en résonance avec le désir croissant de confronter ses habitudes, ses manières de faire et de penser, voire ses doutes

et ses expériences à celles des autres. Le fantasme du changement de vie qui peut conduire à des changements d'attitudes ou de comportements n'allait jamais cesser de croître.

Se rencontrer entre clients

En 2016, la Camif eut l'idée de rapprocher des clients hésitant avant d'acheter un meuble et ceux qui le possédaient déjà. Et même de leur permettre de se rendre chez eux pour l'essayer... Ce service localisait ses clients possesseurs du meuble et proposait d'organiser la rencontre. Ceux qui se prêtaient au jeu étaient récompensés par un bon d'achat de 40 euros à dépenser à la Camif si l'achat se concrétisait... Seuls les produits made in France (70% de l'assortiment) étaient concernés par cette opération.

Face à un consommateur de plus en plus désireux de tout savoir sur le produit qu'il souhaite acquérir, les marques rivalisent d'ingéniosité. Outre la mise en place des classiques sections FAQ (pour *Frequently Ask Questions*) des sites, certaines marques se sont déployées sur les réseaux sociaux pour agréger autour d'elles des communautés invitant leurs membres à commenter personnellement leur expérience d'achat ou un produit. La Camif va un pas plus loin avec cette initiative aussi simple qu'évidente, consistant à inviter ses clients chez ses clients. Une nouvelle logique marketing CtoC (*consumer-to-consumer*) où l'expérience-client se définit comme l'expérience des autres clients.

Chacun peut ici, non seulement éprouver le produit dans son contexte de vie réel, mais aussi échanger avec ceux qui l'ont acquis. Une manière de souligner et d'encourager la dimension relationnelle qui doit désormais être associée à toutes formes de transaction. Et de faire de ses clients des ambassadeurs.

La même idée est reprise quelques mois plus tard par le réseau d'agences immobilières CapiFrance qui permettait à ses futurs acquéreurs de « tester » un bien avant de l'ac-

quérir. Pour cela, ils n'avaient qu'à contacter le vendeur pour convenir avec lui d'occuper les lieux, gratuitement, pendant une période allant de 4h à une nuit. Une manière de lever les doutes inhérents à tout achat important (sur la luminosité en journée, les bruits environnants, etc.) et de permettre de se projeter dans le logement convoité. Pour accéder à ce service, les acheteurs doivent avoir déjà réalisé une première visite, présenté un plan de financement solide et se montrer sérieusement intéressés. Le vendeur était bien sûr libre de refuser cette location temporaire. En Belgique, un concept similaire était aussi proposé par la banque CBC qui, grâce à un partenariat noué avec Airbnb, offrait à ceux qui étaient sur le point d'acheter un bien immobilier l'opportunité de passer une nuit dans un logement similaire de leur futur quartier...

Le rôle des marques n'est pas toujours de faciliter la vie de leurs consommateurs ou de les coacher. Il peut aussi, parfois, consister à s'effacer.

Réseauter

Le succès rencontré aujourd'hui par les espaces de coworking relève lui aussi de cette envie de rencontrer pour partager. La perspective d'une possible complémentarité entre les activités des différents membres stimule l'échange, invite à engager la discussion, incite au partage. Les premiers espaces de coworking ont fait leur apparition en France en 2008. Parmi les pionniers, La Cantine, devenue NUMA en 2013. Ces lieux étaient alors essentiellement fréquentés par des « techies », travaillant dans ce qu'on appelait alors les nouvelles technologies, mais aussi par des travailleurs indépendants. À New York, à la même époque, les espaces de coworking étaient déjà nombreux, et on pouvait observer des tentatives de différenciation de ces espaces, qui mettront plusieurs années à traverser l'Atlantique.

En novembre 2013, à New York, on inaugurait le Neuhouse, 5 000 mètres carrés de bureaux partagés destinés à des freelances comme à des petites et moyennes entreprises liées à

la mode, au design, au cinéma ou à l'art... Ici, à la différence d'autres lieux de coworking, une attention toute particulière était portée au décor, totalement théâtralisé avec ses tables très larges, ses plafonds très hauts, ses lustres massifs, ses bouquets de roses blanches et sa musique jazzy auxquels venaient s'ajouter quelques œuvres d'art soigneusement réparties... Et ce, contre des loyers mensuels oscillant entre 400 et 1000 dollars... Trois ans plus tard, en janvier 2017, toujours à New York et toujours plus haut de gamme (droit d'entrée de 1800 euros par an...) apparaissait le Spring Place, installé dans le quartier de Manhattan, d'une superficie de 11000 mètres carrés. Il proposait à ses adhérents – en plus d'un traditionnel open-space avec cabines anti-bruit pour les conversations téléphoniques des studios photos – une agence de création, des lieux de défilés et de soirées, une conciergerie et un restaurant. Le tout dans un cadre particulièrement étudié, entre meubles *vintage* et murs en béton brut.

Sélection à l'entrée, loyers élevés et parti-pris esthétiques forts contribuaient ici à dessiner le contour d'un « coworking de classe » qui donnait à ses membres un sentiment d'appartenance à un « club ». Un état d'esprit partagé proche de ce qui est communément nommé la culture d'entreprise. Une culture d'entreprise sans entreprise où les valeurs émotionnelles et esthétiques l'emporteraient sur les valeurs d'attitudes ou de comportements. Une évolution intéressante, à rebours de l'esprit des premiers coworkers, qui cherchaient à s'enrichir de leurs différences mutuelles.

Les tiers-lieux

Comment ne pas entrevoir dans la multiplication de ces « tiers-lieux » – ni bureau, ni chez soi – un modèle de travail pour le futur et une réponse aux attentes de Millennials, de moins en moins tentés par des carrières toutes tracées au sein de multinationales, mais désireux d'inventer de nouvelles pratiques collectives ? Les espaces de coworking,

à l'instar des colocations, peuvent aussi être des sources d'inspiration pour tous ceux qui réfléchissent à l'habitat du futur. Puisque les contraintes sur le bâtiment, qu'il s'agisse de bureaux ou de logements, sont de plus en plus fortes, et que leur taille ne cesse de se réduire, pourquoi ne pas imaginer des pièces à collectiviser entre habitants d'un même immeuble ? Des cuisines à partager, sur le mode des espaces de coworking, vivent le jour, faisant advenir le temps du « co-cooking ».

Le 26 octobre 2015, à Bruxelles, ouvrait *Co-oking*, le premier espace de « *co-cooking* » destiné aux professionnels de la restauration ainsi qu'à tous les passionnés de cuisine frustrés par la taille de leur cuisine. Ici, chacun pouvait louer, pour une demi-journée ou plus, un poste de travail doté de tout l'équipement professionnel nécessaire ainsi que de facilités comme un parking et un espace de stockage en froid ou sec. Nettoyage, assurances et conseils d'un spécialiste de la cuisine professionnelle étaient compris dans la prestation. *Co-oking* est aussi un lieu de rencontres régulières entre membres de l'espace, bloggeurs, journalistes et personnes intéressées par la cuisine.

Dans l'espace de co-cooking, chacun peut mener à bien son projet culinaire sans avoir eu besoin d'investir dans du matériel de professionnel tout en bénéficiant des conseils et de la créativité des autres « co-cookers ». Une manière de reproduire dans le monde réel l'esprit coopératif du coworking.



RENCONTRER POUR VIVRE UN MOMENT

Aller à la rencontre de l'autre, ce n'est pas seulement vouloir partager des idées ou des expériences, c'est aussi chercher à vivre des moments avec lui. Une motivation particulièrement forte aujourd'hui dans le secteur du tourisme, où il n'est plus question de visiter un pays, mais de le vivre. Dès 2008, on pouvait observer les premiers symptômes de ce basculement.

Ne plus être touriste

Pour répondre à la demande de ceux qui souhaitaient louer un appartement ou une maison au Japon, pays réputé peu facile d'accès au voyageur ne parlant pas japonais, le voyageur Vivre le Japon proposait un service original de *travel angel* (en référence aux *business-angels*). Choisi pour sa gentillesse, son sens pratique et ses capacités à faire partager la culture de son pays, le *travel angel* se chargeait d'accueillir les voyageurs et de leur faire découvrir l'organisation d'une maison traditionnelle japonaise, les commerces et restaurants du quartier, les produits du marché ou le fonctionnement des transports. Il restait en outre joignable en permanence grâce

au prêt d'un téléphone équipé d'un forfait de deux heures... Créé à San Francisco, le site vayable.com proposait de mettre en contact des touristes avec des guides amateurs. Chacun pouvait se présenter (après entretien de sélection) comme guide et fixer ses tarifs, sous réserve de proposer des visites ou des thèmes qui se démarquent de l'offre habituelle des professionnels du tourisme.

Entre le circuit organisé laissant peu de liberté et donnant un aperçu moins « authentique » de la contrée visitée et le voyage façon baroudeur qui suppose une solide organisation, le service du *travel angel* ouvre une troisième voie. Celle d'une découverte assistée, garantie « flexi-sécurité », où chacun peut expérimenter à son propre rythme la vie quotidienne et les coutumes de ses habitants. Une réponse à l'envie actuelle d'entrer dans la vie des autres pour vivre des expériences plus intenses.

En avril 2009, on retrouvait la même idée, à Paris, avec le site meetingthefrench.com qui proposait aux touristes venus visiter la capitale de leur « ouvrir les portes d'un Paris authentique et intime ». Le site mettait pour cela à leur disposition son réseau d'une centaine d'hôtes parisiens prêts à les accueillir chez eux, à leur faire visiter leur quartier ou à leur permettre d'aller à la rencontre des artisans qui font la réputation de la France : boulangers, ébénistes, imprimeurs ou modistes, chacun rencontré sur son lieu de travail.

Plus question pour ceux qui voyagent de se contenter de vacances au bord d'une piscine ou de visiter en groupes des sites recommandés par tous les guides. Sur le modèle de l'émission *J'irai Dormir chez Vous* dont le succès est allé croissant depuis 2005, voyager c'est, désormais, aller à la rencontre de l'autre, vouloir le comprendre jusqu'à (tenter de) se mettre à sa place en adoptant ses us et coutumes. D'où le succès de toutes les propositions permettant d'éprouver le quotidien des habitants des villes traversées et d'avoir ainsi l'impression d'être chez soi ailleurs que chez soi. Traditionnellement synonymes de découvertes de lieux, les voyages muent ainsi progressivement en moments de rencontres.

C'est sur ce principe que reposait, initialement, Airbnb. Aujourd'hui victime de son succès, et de l'opportunité lucrative qu'y ont perçue ceux qui profitent de ses services pour se transformer en loueurs professionnels, le site multiplie les initiatives originales pour renouer avec ses valeurs fondatrices d'accueil et de partage.

En décembre 2016, au Japon, à Yoshino, petit village du sud du pays, Airbnb dévoilait la première maison conçue par son propre studio de design : une maison communautaire entièrement en bois qui avait pour mission d'accueillir des touristes tout en servant de point de rencontre avec la population locale. Le terrain a été cédé par la municipalité et des artisans locaux ont directement participé à sa réalisation. Cette construction était la première d'un projet plus large, baptisé Samara, dont l'ambition était de demander à des architectes d'imaginer des propositions destinées à « explorer de nouvelles attitudes de partage et de confiance ».

Ici, Airbnb tente de capter un tourisme actif, fondé sur l'échange avec les populations locales plutôt que sur la recherche de logements pas chers. À la fois réponse à une quête grandissante d'authenticité de la part de ceux qui voyagent et aux difficultés rencontrées au quotidien par ceux qui vivent dans des lieux confrontés à une population vieillissante. D'où l'idée d'associer touristes et vie locale, les premiers pouvant être à l'origine de nouvelles formes d'échanges et d'emplois dont profitera la seconde. Le projet Samara est aussi l'opportunité pour Airbnb de sortir de son métier – consistant en la simple mise en relation – pour devenir maître d'œuvre, en collaborant avec de jeunes architectes dans le cadre de son studio de design et, ainsi, de proposer sa vision esthétique du monde. Hier Airbnb suggérait le partage de maisons, il va aujourd'hui un peu plus loin avec le partage de cultures et de traditions. Mais toujours en s'efforçant de placer les habitants au centre de la démarche.

Plus récemment, en février 2017, Airbnb développait une nouvelle offre baptisée Trips : des programmes de trois jours permettant aux voyageurs de vivre une expérience singulière imaginée et animée par des City hosts. Boxer à Detroit, apprendre à fabriquer un violon à Paris, vivre l'esprit du marathon au Kenya, chasser les truffes en Toscane ou encore se rendre dans un restaurant recommandé par un chef qui monte : des propositions qui illustrent l'ambition de la plateforme à qui il ne manque plus désormais que la rubrique Vols pour devenir un voyageur complet.

La rencontre festive

Cette envie de rencontrer l'autre ne s'exprime pas seulement pendant les vacances. Elle peut aussi se manifester dans un cadre festif comme l'illustre cette initiative de la SNCF d'avril 2008 consistant à transformer le train de sa ligne Paris Hendaye en boîte de nuit le temps d'un trajet. IDNight (dotée d'une voiture-bar, d'un espace de restauration nocturne, d'un espace lounge et, bien sûr, d'aucune couchette) pouvait accueillir les DJ et groupes musicaux désireux de se produire sur rail. Une initiative qui n'a pas été reconduite depuis...

Sans doute pas le voyage le plus confortable possible, mais assurément un « moment voyage » inédit et convivial, largement relayé dans les médias.

Ou encore cette opération imaginée par la marque Heineken qui, en octobre 2014, avec son application @wherenext, proposait de découvrir de nouveaux endroits et de vivre des aventures dans sa ville. @wherenext déterminait en temps réel « *the place to be* » à partir des données postées par les internautes sur Facebook, Twitter, Instagram et Foursquare. Plus il y avait de commentaires et de photos sur un lieu, plus celui-ci apparaissait comme l'endroit où il fallait se rendre. Il suffisait d'envoyer un tweet @wherenext en précisant le nom de sa ville pour connaître ces lieux... De quoi permettre

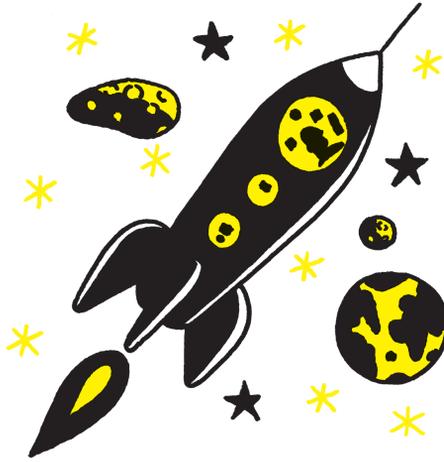
à tous les fêtards de préparer leur virée suivante...dans la même soirée.

C'est ici autant un nouveau rapport au temps qu'une envie de toujours découvrir quelque chose de nouveau à travers la rencontre de l'autre qui est capté. Car les réseaux sociaux ne génèrent pas que du suivisme, mais aussi du FOMO (*Fear of Missing Out*), la peur de rater quelque chose.

Devenir un autre

L'imaginaire de la rencontre n'épargne pas le monde du travail comme en témoigne cette proposition singulière imaginée **par le site jobsenboîte.com en décembre 2014 consistant en un véritable « Vis-ma-vie » en vue d'une éventuelle reconversion professionnelle**. D'un côté, des « guides », des professionnels prêts à offrir leur disponibilité pour faire découvrir le quotidien de leur métier ; de l'autre, les « apprentis », tous ceux qui cherchent leur voie, qu'ils soient en recherche de leur premier emploi, en réorientation professionnelle ou simplement curieux de connaître la réalité d'un métier qui les tenterait. L'opportunité d'observer *in situ* les différentes tâches afférentes au poste souhaité et d'estimer les compétences nécessaires... contre une somme allant de 50 à 80 euros la demi-journée.

Changer de métier, c'est un peu commencer à devenir un autre. En proposant de partager l'expérience d'un professionnel passionné, Jobsenboîte répondait parfaitement à cette attente de changement. Comme toutes les plateformes d'échanges, Jobsenboîte venait aussi entretenir l'idée que chacun pouvait monnayer quelque chose de ce qu'il possède, qu'il s'agisse d'un objet ou d'un savoir-faire.



RENCONTRER POUR DÉCOUVRIR

L'imaginaire de la rencontre ne porte pas seulement la perspective de partager ou de vivre un moment unique avec l'autre. Il est aussi une réponse à la curiosité des consommateurs et à leur envie de savoir, de connaître les dessous des produits, des entreprises qui font leur quotidien. Sans doute parce que les réseaux sociaux ne cessent de diffuser de l'information et révèlent parfois des scandales. Sans doute aussi parce que les individus sont devenus, au fil du temps, de plus en plus méfiants des discours *corporate* des entreprises comme des marques, et qu'ils souhaitent désormais se faire par eux-mêmes leur propre opinion.

Les petits producteurs

Ainsi, lorsqu'en 2008, la SNCF permit à des producteurs agricoles franciliens d'installer des stands de vente dans certaines de ses gares de Transilien, le succès fut immédiat. L'opération, baptisée Panier Fraîcheur, démarrée avec trois producteurs, en comptait une vingtaine fin 2009 répartis sur une trentaine de gares.

On parlait à peine de locavorisme, mais l'idée de rencontrer ceux qui produisent ce qui nous est destiné n'allait pas manquer de se développer. Les « petits producteurs », symboles de

la rencontre de la ville et de la campagne, deviendront vite la coqueluche de ceux que l'on qualifiait depuis peu de bobos.

Trois ans plus tard, en avril 2011, les photos d'une quinzaine d'éleveurs laitiers travaillant pour Danone s'affichaient sur les milliers de pots de yaourts vendus quotidiennement par la marque. Une décision qui devait même, à terme, être étendue à l'ensemble des produits laitiers de l'entreprise. Au même moment, chez Fleury-Michon, c'étaient les photos des éleveurs qui faisaient leur apparition sur les gammes de jambons. Puis ce furent les œufs, les fraises, et progressivement tous les rayons des grandes surfaces se mirent à arborer le visage des producteurs.

Cette petite révolution était le signe de la volonté des fabricants industriels ne de ne plus être perçus comme des écrans entre les producteurs et les consommateurs. Afficher les photos des éleveurs, c'est répondre aux attentes de traçabilité des consommateurs, c'est réhumaniser l'industrie agro-alimentaire, mais c'est surtout signifier son action en faveur de l'économie locale. Désormais, consommer peut devenir synonyme de militer.

L'envers du décor

Conscientes de cette envie des consommateurs, avides de secrets de fabrication et de cultures de marques, nombreuses furent les entreprises qui décidèrent d'ouvrir leurs portes. L'opération la plus médiatique fut celle, en octobre 2011, du groupe LVMH qui, inspiré par le succès des Journées du Patrimoine a ouvert au public les sites de production de ses différentes marques à travers une opération baptisée *Les journées particulières*. À rebours de la culture du secret qui entoure ses marques, elle visait à célébrer les différents métiers du groupe (travail du cuir, tissus, parfumerie, joaillerie, horlogerie, vins). En France, les ateliers Dior, Louis Vuitton, Chaumet purent, pour la première fois, être visités par le public qui fut présent en nombre.

Une manière pour LVMH de rappeler que ses différentes marques ne sont pas tant des logos que des savoir-faire. Un patrimoine vivant qui se perpétue, associé à des territoires et à des histoires spécifiques.

Notons aussi cette opération menée en février 2013 par **une marque de jeans installée à Cardigan (Pays de Galles), capitale britannique du jeans, Hiut Denim, qui proposait des jeans dotés d'un « *history tag* » permettant à leurs acheteurs d'accéder en ligne aux différentes étapes de leur fabrication.**

Ou encore, celle de l'**enseigne américaine Whole Foods, très impliquée dans le respect de l'environnement, consistant à développer, dès mars 2014, une agence de voyage en parallèle de ses activités : *Whole Journeys*, proposant des escapades un peu partout dans le monde, mais toujours centrées sur une culture culinaire. Promenades à vélo, trekking venaient ainsi agrémenter des séjours élaborés autour de cours de cuisine ou de séances de culture générale.**

Une manière pour Whole Foods de soigner ses relations avec ses fournisseurs et d'offrir à ses clients un aperçu de la traçabilité de son offre, contribuant à affirmer son image d'acteur responsable. Et ce, avec une petite dose d'audace et d'avant-gardisme, ancrés dans l'ADN de la marque. Les marques ont pris l'habitude de nous raconter de belles histoires faites de traditions, de géographie et de savoir-faire. Pourquoi ne nous permettraient-elles pas aussi de les vivre et de les partager avec elles au cours d'un voyage ?

En octobre 2015, Carrefour tenta la même expérience que celle initiée par LVMH quatre ans plus tôt. **Son opération baptisée *Joptimisme côté coulisses* consistait à inviter ses clients à visiter les coulisses de l'un des 200 hypermarchés participant à l'opération. Ils pouvaient ainsi découvrir, au travers d'ateliers, les différents métiers associés à l'enseigne comme la boulangerie traditionnelle, la boucherie ou la poissonnerie. Partenaires et producteurs locaux faisaient également partie de cette opération...**

Pour enrichir leur perception et leur relation avec leurs clients, les enseignes souhaitent parfois aller au-delà du connu. Au-delà des produits, ce sont aussi les hommes et les femmes derrière l'enseigne qui sont mis en avant, comme ici avec une démonstration des compétences, de l'implication et de l'enthousiasme des collaborateurs.

Apprendre à faire

Une fois la phase de découverte passée, l'envie d'apprendre à faire par soi-même prend souvent le relais. Une nouvelle opportunité d'expression pour les marques et les enseignes se dessine alors... à condition qu'elles sachent faire preuve de pédagogie. Lieux de transactions à l'origine, puis lieux de vie, voilà que certains magasins vont se muer en lieux d'apprentissage ou de transmission de savoir-faire.

Début 2008, à Londres, ouvrait le *Swarovski Crystallized Cosmos and Lounge*, une bijouterie de 300 mètres carrés et deux niveaux au concept totalement inédit, où chacun pouvait concevoir son propre bijou, soit grâce à deux logiciels permettant de définir un style et d'assortir les cristaux, soit, plus simplement, à partir de kits prêts à l'emploi. La bijouterie proposait des ateliers animés par des professionnels, et disposait en outre d'un espace d'exposition et d'un café. Ce n'est plus une gamme de produits que la marque proposait à ses clients, mais le partage de son savoir-faire. Une manière de les aider à libérer leur potentiel créatif.

En 2009, une initiative tout aussi anecdotique permettait de deviner, avec plusieurs années d'avance que le scénario du magasin atelier ne relevait pas de la science-fiction. Cette année-là ouvrait à Paris et à Nice la nouvelle génération de magasin Photo Service, .COMptoir (prononcez *point comptoir*), dont l'ambition était d'être perçue comme « un salon de thé de la photo ». Dans les .COMptoir, outre les traditionnels pôles labo dédiés aux tirages et studio destinés aux

ET SI DEMAIN...

Et si demain, la mission des enseignes ne consistait plus à vendre, mais à initier leurs clients à de nouveaux outils ou à de nouvelles technologies : les enseignes-coach ?

Et si demain, chaque vendeur pouvait valoriser ses centres d'intérêts sur le site des marques, pour mieux conseiller les clients ?

Et si demain, chaque marque proposait une formation pour permettre à ses clients d'acquérir (au moins en partie) son savoir-faire ?

Et si demain, chaque acheteur potentiel d'un bien pouvait entrer en contact, via une plateforme de marque, avec quelqu'un l'ayant déjà acheté ? Pour échanger des avis et des recommandations.

Et si demain, chaque enseigne mettait dans ses magasins un espace à la disposition des associations locales ?

Et si demain, on pouvait entrer en contact avec ceux qui ont fabriqué le produit que l'on vient d'acheter ?

Et si demain, on trouvait dans chaque ville des espaces de co-cooking, des cuisines ultra-équipées à louer ou à partager ?

photos d'identité, les clients pouvaient, conseillés par une équipe de professionnels attentifs, réaliser leurs livres photos ainsi que des impressions sur toiles, des puzzles ou encore des calendriers...

Six ans plus tard, l'idée d'un magasin où les clients pourraient utiliser le matériel qu'ils viennent d'acheter était devenu une réalité comme le prouve l'ouverture par Nike, à Newport Beach en Californie, d'une salle de sport permettant de tester les produits en vente à travers des séances d'entraînement en groupes ou individuelles. Ou encore les *Fit-Hubs* de Reebok, à New York et à Paris, combinant espace de vente et lieu d'entraînement au Crossfit, un programme de préparation physique et d'entraînement musculaire issu du fitness, du cardio-training et de la gymnastique.

Les clients peuvent ainsi se sensibiliser à une activité sportive nouvelle qui leur permettra peut-être de découvrir chez eux de nouveaux talents. On passe ainsi d'un principe de *mise en scène* à celui d'une *mise en vie* des produits, générant une foule de nouvelles expériences potentielles, susceptibles de renforcer et de prolonger la relation-client au-delà de l'acte d'achat.

La même année, le groupe Nestlé adaptait à sa manière ces initiatives avec son opération *C'est moi qui fabrique*, permettant à des clients de ses marques préalablement inscrits sur les réseaux sociaux, puis tirés au sort, de découvrir les coulisses de ses usines, mais aussi (et surtout) de participer à la fabrication de leurs produits iconiques. Cinq sites du groupe participaient à cette opération : l'usine Nescafé en Seine-Maritime, Mousline dans la Somme, Purina dans la Loire, Vittel et Naturnes dans les Vosges. En diffusant les rites associés aux produits qu'elles proposent, les marques s'assurent de pouvoir par la suite sophistication leur discours en s'adressant à un public devenu plus expert. Après le fameux « consommateur », place à au « consommateur », à la fois désireux d'apprendre et de pratiquer.

**DU MICRO-FAIT
À LA MACRO-TENDANCE**

**LES
PETITS
PRODUCTEURS**

2

**LES
TIERS-LIEUX**

**LE RETOUR
DE LA VENTE
EN RÉUNION**

1

3

1

LES TIERS-LIEUX

On les appelle les *tiers-lieux*. Ce sont des espaces de travail qui ne sont ni chez soi ni au bureau. Leur nombre a été multiplié par trois entre 2010 et 2016. On en dénombre désormais un millier en France. Ils incarnent une nouvelle façon de travailler, plus libre, plus moderne. Les tiers-lieux peuvent prendre trois formes différentes. Il y a d'abord les espaces de *coworking*. Les plus actifs d'entre eux à Paris se nomment le Numa, le Tank, La Mutinerie, ou We Work. L'ambiance y est plutôt cool, ils sont occupés avant tout par des travailleurs indépendants (freelances, auto-entrepreneurs), mais aussi par des jeunes pousses qui y installent des bureaux provisoires avant de prendre leur envol. Tous viennent travailler et nouer des liens, des contacts, des idées, rompre l'isolement – et partager un loyer. Il y a une grosse demande pour ce type de lieux, qui sont devenus, des salons modernes où ceux qui préparent le monde de demain se croisent et échangent. C'est là que réside leur attractivité : dans la possibilité de partager ses galères et ses succès, et d'y rencontrer la pièce manquante de son puzzle, l'alter ego qui viendra donner à son projet l'éclat qui lui manque.

En parallèle, les *centres d'affaires* pour consultants ou travailleurs de grandes entreprises en mobilité se multiplient. Ils y trouvent les infrastructures leur permettant d'organiser des réunions et de retrouver l'environnement classique d'un bureau fermé propice au travail. Viennent encore les *télécentres* pour les salariés qui habitent loin des villes et qui souhaitent bénéficier de bureaux à mi-chemin entre leur entreprise et leur domicile.

Pratiques et libres d'accès, les tiers lieux dessinent les contours d'un nouvel environnement de travail, plus « cool et spon-

tané » où la forme et la qualité des espaces jouent un rôle déterminant, autant que les individus et les start-ups qui le peuplent – ce qui fait en grande partie leur attractivité. Plus « pro » et plus calmes que les cafés où l'on voit désormais s'attabler pour des journées entières les plus « précaires » de ces nouveaux travailleurs, munis de leur ordinateur et d'un mug de café. Mais aussi plus hédonistes et ouverts que les bibliothèques, ils viennent autant témoigner d'une mutation de l'organisation du travail que d'une envie de travailler autrement.

2

LES PETITS PRODUCTEURS

Le petit producteur est une nouvelle figure du commerce, qui constitue autant une réalité qu'un fantasme. Il est aujourd'hui partout : valorisé par des marques et des enseignes qui veulent rassurer leurs acheteurs sur les origines de leurs offres, convoqué à la moindre animation imaginée par un élu local pour la doter d'une indiscutable authenticité, le petit producteur est une véritable mascotte pour les urbains. Ces derniers y voient un héros un peu bohème qui contribue au maintien d'une campagne idyllique et d'un mode de vie ancestral. Un rempart à l'agro-business, sur fond de mondialisation, qui inquiète de plus en plus nos contemporains.

Si le petit producteur est aujourd'hui tellement apprécié, c'est parce qu'il vient mettre un visage sur des produits de la vie quotidienne. Le petit producteur rassure par sa proximité. Son visage vaut ses origines. Parmi les manifestations de cet intérêt pour ceux qui produisent nos aliments dans le respect d'une certaine forme de ruralité, citons le succès des AMAP

(Association pour le Maintien de l'Agriculture Paysanne en France). Nées en 2001, les AMAP sont au nombre de 3 000, qui distribuent leurs cagettes à plus de 50 000 familles. Nombre de groupes proches de ce modèle se sont créés ces dernières années. Comme les associations employant des personnes en situation de précarité, à l'instar du réseau Jardins de Cocagne qui réunit plus d'une centaine d'exploitations maraîchères bio. Ses 20 000 adhérents viennent chaque semaine chercher leur panier de fruits et de légumes. Ou encore la Ruche qui dit Oui, réseau d'achat direct aux producteurs locaux sans engagement, née en 2011 et qui compte aujourd'hui environ 700 « ruches » (lieux de vente éphémères) en France, mettant en relation 4 500 producteurs – et qui s'est exporté avec succès chez plusieurs de nos voisins.

3

LE RETOUR DE LA VENTE EN RÉUNION

Popularisée par Tupperware dans les années 1970, la vente à domicile – également appelée vente en réunion – connaît un nouvel essor. Elle a généré un chiffre d'affaires de plus de 4 milliards d'euros en 2015*. Une progression de 2,4%, nettement supérieure aux chiffres du commerce traditionnel.

Un paradoxe apparent, à l'époque de l'e-commerce. Pourtant, en mettant l'accent sur la convivialité et la mise en scène du produit, la vente en réunion s'avère une excellente combinaison de la transaction et de la relation que les clients et les marques recherchent.

La vente à domicile n'est pas perçue comme une vente, mais comme une opportunité d'échanges et de rencontres autour

* Source : Fédération de la vente directe (FVD)

d'un sujet passionnel, dans le cadre « d'ateliers » organisés pour l'occasion. On y discute, on y échange, on y partage ses expériences. Un peu comme sur la Toile, mais au domicile de quelqu'un, autour d'un café. Le cadre est rassurant, les témoignages individuels ont plus de valeur que le story-telling et toutes les promesses des marques.

COMMENT CAPTER L'IMAGINAIRE DE LA RENCONTRE ?



- Multipliez les lieux décloisonnés et hybrides pour favoriser les échanges
- Associez aux expériences que vous proposez la perspective du développement personnel
- Créez des plateformes d'échanges de savoirs
 - Faites de chaque lieu un « hub de liens »
- Suscitez la curiosité pour le savoir-faire des autres
 - Apparaissez pour des durées courtes, dans des endroits inattendus



- Ne valorisez pas la performance individuelle
- Ne gardez pas votre savoir et votre savoir-faire pour vous
 - Ne regardez pas ce qui est différent comme ce qu'il ne faut pas faire
- Ne fermez pas vos espaces (de vente, de travail, de production)



L'IMAGINAIRE COMMUNAUTAIRE

ZOOM SUR LE COMMUNAUTAIRE

Au sens général, une communauté désigne un groupe constitué de personnes partageant le même mode de vie, la même culture, la même langue, les mêmes centres d'intérêts, et qui interagissent entre elles. Au fil du temps, la notion de communauté a été très discutée.

Dans les années 1990, on lui préféra le mot *tribu* qui désignait une communauté de choix, construite autour d'un goût partagé permettant à ses membres d'éprouver des émotions communes, à travers lesquelles s'exprimait leur sentiment d'appartenance. L'appartenance communautaire cessait de n'être qu'un partage de lieux, de cultures, de religions, de langues pour s'étendre à un partage de pratiques ou d'émotions. La tribu venait alors confirmer une quête nouvelle des individus, d'exister ensemble autour d'actions partagées. On parlait alors beaucoup de la tribu des amateurs de musique techno ou électro ou encore de la tribu des « *fashion-victims* » dont les représentants étaient des acheteurs compulsifs de sacs et de chaussures.

À mesure qu'Internet et les réseaux sociaux se sont diffusés, le mot *communauté* refit surface et tout groupe de personnes se retrouvant sur un blog, un forum, une page Facebook ou autour d'une suite de commentaires d'articles ou de vidéos en ligne constituait une communauté. L'appartenance communautaire devenait alors, paradoxalement, davantage affaire d'interactions que de rencontres réelles – même si celles-ci étaient de plus en plus régulièrement organisées, prenant le

nom de *meet-ups*. Apparurent alors des communautés fortes, caractérisées par l'intensité de leurs interactions : *gamers*, *hackers*, *foodistas*, qui « communiaient » en échangeant des avis, des commentaires, des bons plans, en assouvissant leur passion ensemble, et en organisant de grands rassemblements. Comme la communauté des geeks, animée par l'idée de construire des logiciels en *opensource*, ou encore celle des joueurs en ligne avec ses codes et son univers spécifique, et même celle des *foodistas*, construite autour du mouvement naissant du Fooding au début des années 2000.

Depuis plus récemment encore, le mot *communautarisme* a refait surface, comme versant extrême des communautés, désignant des attitudes ou des aspirations de minorités (culturelles, religieuses, ethniques, sexuelles...) tissant des liens étroits dans le but de se différencier, voire de se dissocier du reste de la société. Cette acception de la communauté, plutôt négative, n'a pas sa place dans l'imaginaire communautaire, davantage incarné par sa version anglophone, *community*, associée à l'entraide et à l'ouverture.

Contrairement à l'imaginaire du tous ensemble, l'imaginaire communautaire ne vise pas à agir collectivement. De même, contrairement à l'imaginaire de la rencontre, il ne vise pas la découverte de l'autre. L'imaginaire communautaire est celui qui invite à se retrouver entre soi et, ainsi, éprouver un sentiment fort et valorisant de reconnaissance et d'appartenance.

Qu'il s'agisse d'un groupe d'influenceurs ultra connectés ou d'une communauté de pensées, de styles de vie, d'intérêts, de goûts ou de passions, se savoir inclus à un groupe que l'on a choisi et avec lequel on partage des valeurs apparaît aujourd'hui tout aussi important que d'appartenir à une famille, à une histoire ou à une région. La communauté est un espace libre et autonome, choisi par soi et animé par l'interaction entre ses membres. Une famille que l'on aurait choisie, animée par le fait d'échanger autour d'un même centre

d'intérêt ou de faire des choses ensemble pour exister plus fortement. L'appartenance communautaire donne de la force. Elle libère la parole par les échanges qu'elle rend possible, aide à donner vie à de nouvelles idées ou à des projets qui sembleraient sinon insurmontables.

L'imaginaire communautaire peut aussi conduire à inventer de nouvelles formes de consommation. Entre pairs, l'expérience se partage plus spontanément, l'information circule plus rapidement, les biens passent de main en main en toute confiance, la bienveillance veille au bon fonctionnement des échanges. Je consomme, donc nous sommes. Mais aussi, nous sommes, donc je suis... plus fort, plus ambitieux, plus créatif.

LES 5 PILIERS DU COMMUNAUTAIRE

Constituer un centre d'intérêt suffisamment fort, profond et partagé pour maintenir l'intérêt autour de sa communauté.

Renouveler en permanence son apparence et ses modes de fonctionnement internes, pour permettre à la communauté de rester forte.

Posséder une raison d'être, un objectif à atteindre, une valeur à défendre, un combat à mener, pour dépasser le stade du simple échange entre ses membres.

Offrir des rôles précis et des signes de reconnaissance entre les membres.

Envisager des actions communes pour souder l'esprit communautaire et renforcer l'envie de faire quelque chose ensemble.



SE RETROUVER ENTRE SOI

Être membre d'une communauté, ce n'est pas seulement éprouver un sentiment d'appartenance, c'est aussi pouvoir se retrouver entre soi pour échanger et vivre une expérience. Si un blog, une page Facebook, un tweet habilement relayé peuvent suffire pour faire exister une communauté, les marques et les enseignes ont vite compris l'avantage qu'elles pouvaient tirer de la création de lieux ou d'événements permettant aux membres d'une communauté de se retrouver.

Des communautés qui se rencontrent

Dès janvier 2008, **pour assurer une meilleure visibilité en ligne de ses produits cosmétiques, la marque Kenzo imagina une opération de marketing viral originale consistant à envoyer ses produits à cent blogueuses soigneusement sélectionnées, accompagnés d'informations et de promotions exclusives.** Chacune d'entre elles avait, par ailleurs, la possibilité de contribuer à la création des publicités ou des packagings et même d'inviter des amies à bénéficier de leurs avantages. Ici, la marque ne s'adresse plus à des consommateurs à qui elle tente de vendre des produits, mais à des individus servant littéralement de « média » pour relayer son discours et lui permettre, ainsi, de toucher

de nouvelles populations. L'individu-média émergeant ainsi venait prouver qu'une expérience personnelle exprimée et partagée par un individu à la réputation forte sur les réseaux sociaux peut dépasser le pouvoir de prescription d'un dispositif publicitaire traditionnel. Une stratégie qui ne manquera pas de se confirmer dans les années à venir avec le rôle grandissant des *Twittos*, *Instagrammers*, *Youtubers*, *Snapchatters*, etc.

Une autre communauté suscita la convoitise des marques : celle des « créateurs » de tous horizons, alors en pleine expansion, dopée par la perspective de pouvoir s'adresser et vendre directement à son public en ligne. En Octobre 2008, l'enseigne Les 3 Suisses, inspirée par des initiatives américaines (Etsy) et allemandes (Dawanda), imaginait UpFactory.com, une marketplace offrant aux créateurs de mode indépendants la possibilité de disposer de leur propre boutique en ligne pour faire connaître leurs créations. Il leur suffisait pour cela de reverser un euro par article inséré (affiché sur le site pendant trois mois) et de céder une partie de leurs revenus au site – une commission de 20 % sur les ventes effectuées. Début 2013, etsy.com fit son apparition en France, positionné comme le spécialiste de la vente de créations artisanales et vintage à prix accessibles, où les vendeurs avaient la possibilité d'échanger avec les acheteurs et ces derniers de rejoindre des groupes en fonction de leurs centres d'intérêt. Des communautés animées par un esprit *Do It Yourself* se créèrent ainsi autour d'ateliers, d'événements et d'idées à réaliser.

Permettre à ses clients de se rencontrer et, ainsi, d'éprouver un sentiment d'appartenance communautaire peut même se transformer en une habile opération de communication. C'est ce qu'a prouvé Dacia, la marque low-cost de Renault, en organisant chaque année un Grand pique-nique Dacia pour que tous les propriétaires de ses modèles puissent se retrouver en famille. En juin 2017, plus de 10 000

personnes s’y retrouvèrent. Un an plus tôt, en septembre 2016, le constructeur proposait même aux propriétaires de ses modèles Logan, Duster ou Sandero de les mettre à disposition de tous ceux qui souhaiteraient mieux les connaître avant d’en acquérir un. Une opération d’essais entre particuliers finement baptisée « Portières ouvertes ».

Des initiatives qui viennent confirmer la volonté actuelle des marques de s’effacer pour favoriser un échange direct entre particuliers – qui deviennent ainsi leurs ambassadeurs avec leurs mots, leurs témoignages et leurs conseils ancrés dans le réel.

Un commerce miroir

Le commerce du monde réel n’échappe pas non plus à la progression de l’imaginaire communautaire, qui stimule l’envie de rencontrer nos semblables, ceux avec qui nous partageons quelque chose. Dans toutes les villes émerge une nouvelle génération de magasins que l’on pourrait qualifier de « magasins miroirs » qui ont fait le choix de s’adresser à un public spécifique, ceux qui cultivent un même rapport esthétique au monde. **Initiés par des trentenaires qui ont choisi de proposer aux autres ce qu’ils aimeraient eux-mêmes y trouver, ces magasins suggèrent un univers arty, fait de silhouettes associant différentes griffes (rapportées de leurs dernières expéditions à Londres, Berlin, New York ou Tokyo) et d’une sélection pointue d’objets.** Un *corner* dédié au café (soigneusement sélectionné lui aussi) et à une restauration légère vient souvent compléter l’ensemble pour donner au lieu toute la convivialité recherchée. À Paris, French Trotter, Coïncidence et The Brocken Arm en sont de parfaites illustrations, comme the Graduate à Bordeaux, Jogging à Marseille ou Bleeckerstreet à Aix-en-Provence.

Ces nouveaux commerces n’ont pas vocation à être des lieux de transactions, mais plutôt des « laboratoires d’idées », reflet du talent de « dénicheurs » de leurs fondateurs. Animés par

une curiosité transversale, ceux-ci font vivre leurs magasins en organisant des événements, en modifiant régulièrement les silhouettes et la mise en place des produits et, surtout, en prenant soin de valoriser leur savoir-faire : une ambiance, un service, une expérience, un échange.

En juin 2015, à Paris, dans le XI^e arrondissement, s'ouvrait un lieu dédié au vélo initié par le magazine Steel : Steel Cyclewear. Dans cet espace de 110 mètres carrés inspiré des coffee-shops newyorkais, on pouvait trouver une sélection pointue de marques de vélos américaines, australiennes ou japonaises, des magazines spécialisés ainsi qu'une offre destinée à un public plus large. La rédaction du magazine, également présente dans le magasin, souhaitait faire de ce lieu un espace de rencontres pour tous les passionnés de vélo grâce à la diffusion d'événements cyclistes internationaux, à des concours photos ou encore avec la création de parcours pour les adeptes de longues sorties en collaboration avec l'application Strava.

Ici, vendeurs et acheteurs partagent la même passion, le même style de vie et vont même, parfois, jusqu'à se rassembler... Ce n'est pas l'offre de produits qui construit l'identité du magasin, mais l'état d'esprit qui lui est associé.

Au même moment, à Paris, l'enseigne de prêt-à-porter Pimkie ouvrait un nouveau flagship, rue de Rivoli, qui intégrait, à l'étage, une *Fashion Factory*, un espace de travail de 90 mètres carrés qui réunissait un atelier de création, un studio photo et un *showroom* des collaborations à venir, où créatifs de la marque, artistes, blogueurs et journalistes pouvaient régulièrement se rencontrer pour découvrir les dernières actualités de la marque, voire travailler ensemble...

Ces espaces exclusifs en magasins ont longtemps été réservés aux clients privilégiés. Ici, l'enseigne les met à la disposition des blogueurs et autres leaders d'opinion, reconnaissant ce faisant leur importance pour sa propre promotion. Grâce à

cet espace, la marque dispose de tous les outils pour devenir un sujet de conversation et une matière à échanges, à rencontres et à créativité. Une habile stratégie pour « digitaliser » un point de vente en passant par les blogueurs... plutôt que par des écrans déjà un peu trop nombreux et trop attendus.

Puisqu'il est désormais possible de tout trouver et de se faire livrer en quelques clics, sans sortir de chez soi, la perspective de retrouver sa communauté pourrait constituer une motivation pour se rendre en magasin.

Permettre à ses clients de ressentir une appartenance communautaire est certainement ce qui a animé le groupe Accor, fin 2016, lorsqu'il se mit à imaginer son premier hôtel conçu pour séduire les Millennials. **Baptisée Jo&Joe, cette enseigne inspirée des auberges de jeunesse proposera bientôt des lits à partir de 19 euros la nuit.** Son design a été confié à Lee Pensons (designer à l'origine des bureaux de Google et de YouTube en Angleterre) ainsi qu'aux étudiants de la Web School Factory qui ont aussi réfléchi à l'animation d'une communauté Jo&Joe sur Internet. **Pour éviter de donner un sentiment d'uniformité, chaque hôtel proposera également une chambre « inédite » (sur un toit, dotée d'un lit géant, etc.). Une grande partie du mobilier sera sur roulettes, afin de pouvoir moduler les espaces, une cuisine ouverte servira de lieu de vie, avec un bar-restaurant, des lave-linges. Il sera demandé aux clients de se déchausser dans les espaces de nuit, de participer aux tâches ménagères et de faire leur lit. Enfin, les équipes participeront à l'ambiance, en organisant des tours de ville, des pique-niques et des soirées où les habitants locaux seront les bienvenus. Le premier Jo&Joe, de 600 lits, ouvrira en 2018 à Paris, près de la Cité universitaire.**

Pour imaginer l'hôtellerie de demain, un travail important devait être entrepris : tout d'abord, inventer un nouveau nom,

puis, casser les règles en vigueur sur son marché : l'hôtellerie a toujours reposé sur le concept de chambre privative. Ici, il s'agit au contraire d'un espace de vie modulable selon les attentes, pour une plus grande fluidité d'usage. Une approche qui tient compte du mode de vie de ses clients comme point de départ et source d'inspiration. Enfin, savoir collaborer avec la cible visée pour répondre à ses attentes d'expériences nouvelles, définir avec elle l'esthétique de son offre et envisager la future animation de sa communauté de clients. Entre l'auberge de jeunesse et la location d'appartement.



AFFIRMER SON APPARTENANCE

Lorsqu'ils ne se retrouvent pas, les membres d'une communauté doivent pouvoir ressentir autant que manifester leur sentiment d'appartenance. Se savoir membre d'une communauté, c'est bien. Le faire savoir aux autres, c'est encore mieux. S'afficher, c'est s'affirmer.

S'identifier

En février 2008, dans le Nord-Pas de Calais, **Le Gallodrome**, marque de tee-shirts dotée de ses propres magasins, **proposait**

aux internautes d'envoyer sur son site leurs propositions d'illustrations de tee-shirts mettant en avant la culture de la région. Patois, traditions, jeux de mots et clins d'œil étaient les bienvenus jusqu'à rendre ces tee-shirts parfois incompréhensibles pour les non-initiés. Les internautes votaient ensuite pour leur graphisme préféré, chaque graphiste primé se voyait offrir 500 euros et un tee-shirt nouveau était ainsi proposé chaque semaine à la vente. La mairie de Valenciennes avait même initié une exposition des dessins du Gallodrome les plus représentatifs de sa commune...

Plus qu'un site participatif de production de tee-shirts (comme lafraise.com, un des pionniers du genre, apparu en 2006), le Gallodrome se singularisait par sa volonté de se mettre au service de la culture de sa région, pour se différencier de ses concurrents comme pour apporter une réponse créative à l'uniformisation des offres. Ici, chacun pouvait à la fois exprimer sa créativité, être acteur de l'offre de sa marque et devenir porte-parole de sa région. Chacun pouvait aussi y retrouver un sentiment communautaire. Entre le magasin et le blog, le « boutiblog » émergeait comme forme nouvelle de commerce pour le futur.

Cinq ans plus tard, en 2013, l'enseigne Nordstrom, aux États-Unis, imaginait des corners dans ses magasins où elle affichait les vêtements et accessoires les plus postés sur Pinterest...

Une manière de lier *online* et *offline* et d'apparaître comme le point de convergence des choix d'une communauté. Une manière aussi de faire preuve d'empathie avec ses acheteurs et de reconnaître l'importance prise par le choix de leurs pairs dans leur décision d'achat.

Être fier

S'il est une appartenance forte, dont on est fier et dont on aime se prévaloir, c'est bien celle à son quartier. Pas étonnant, donc, qu'en novembre 2014, les Comptoirs Richard, en

collaboration avec la Ville de Paris, aient eu l'idée de proposer une gamme de cafés bio (certifiés Ecocert), pur arabica, estampillée des cinq quartiers emblématiques de la capitale, chacun avec des caractéristiques propres. Le café Bastille, léger en bouche, est plutôt vif et savoureux ; le café Champs-Élysées, subtil et complet a davantage de tenue en bouche ; le café du Marais est rond et ses notes sont harmonieuses ; le café Quartier latin (en grains) se présente comme élégant et équilibré alors que le café des Abbesses (en grains) est intense et velouté, idéal pour un *macchiato*.

L'offre des cafés Richard venait aussi répondre à l'attente actuelle d'appropriation de la part des habitants des villes. Un peu partout, à Paris et ailleurs, fleurissent tee-shirts, casquettes et accessoires au nom de quartier, de ville ou même de région, pourquoi ne pas prolonger cette logique jusqu'aux produits de grande consommation ?

Human-to-human

De plus en plus, ce n'est plus la marque qui s'adresse à ses clients, mais l'un de ces clients qui s'adresse à ses pairs en parlant d'elle. En se mettant en retrait, la marque adopte une posture de modestie qui tranche avec les usages passés du marketing.

En décembre 2014, La Redoute, alors en pleine restructuration, imagina d'installer des showrooms éphémères au domicile de dix de ses acheteuses recrutées sur les réseaux sociaux. Après avoir reçu des kits de promotion de l'événement et un échantillon de 100 modèles phares de la dernière collection automne-hiver, leur mission était d'inviter le plus de monde possible. Le but de l'opération étant bien sûr de déclencher des achats sur le site, mais aussi de fidéliser ses clientes et faire de chacune d'entre elles les relais de la communication de La Redoute sur les réseaux sociaux. Deux ans plus tard, en octobre 2016, le site de mode masculine *bonnegueule.fr*, réputé pour ses conseils et son ton rédactionnel apprécié

d'une cible de trentenaires décidait à son tour de faire de certains d'entre eux ses ambassadeurs dans leurs villes d'origine. Les heureux élus recevaient chez eux une sélection de vêtements issue du site et tous ceux qui souhaitent recevoir des conseils en style n'avaient qu'à s'inscrire pour y accéder. Dans un registre similaire, les « trublions du goût », Michel et Augustin, avaient, eux, imaginé, fin 2014, un jeu concours original permettant à leurs fans de recevoir chez eux, après tirage au sort, des membres de l'équipe de la marque (de la DRH aux commerciaux en passant par les deux chefs en personne) qui, chacun, venaient avec le dessert.

Face à un environnement qui se dématérialise, toutes les marques tentent d'imaginer des expériences de consommation originales pour préserver un contact physique avec leurs consommateurs. Ces trois initiatives viennent, chacune à leur manière, nous rappeler que l'enjeu du commerce se situe aujourd'hui moins dans les magasins et les campagnes de publicité que dans le sentiment de proximité ressenti par les consommateurs vis-à-vis de la marque, et dans le buzz que ce sentiment peut générer grâce à la force démultiplicatrice des réseaux sociaux. Elles viennent aussi souligner l'importance prise par le « micro-collectif » dans la consommation : la bande d'amies qui débarque chez soi pour découvrir la nouvelle collection de La Redoute, les membres de la communauté Bonne Gueule qui se retrouvent physiquement ou les soirées entre amis parmi lesquelles se cachent Michel et Augustin... Un moment de consommation réussi est désormais un moment de partage et le consommateur est devenu autant un acheteur qu'un « inducteur » d'ambiance, de contacts ou de moments.

Ultime initiative d'une enseigne pour permettre à leurs clients d'affirmer leur sentiment d'appartenance, celle de Mango qui, en Espagne, depuis juin 2017, leur permettait de devenir DJ en choisissant l'ambiance musicale d'une vingtaine de ses magasins grâce à un partenariat avec Shazam, opportunité croisée pour l'enseigne de bénéficier d'un espace

dédié sur Shazam, où valoriser ses nouvelles collections. Si je peux décider de la musique des magasins que j'aime, n'ai-je pas pleinement le sentiment d'être chez moi ? Même si la vente demeure la raison d'être des enseignes, ce sont les chemins qui y mènent qui se renouvellent. Il suffit, pour s'en convaincre, d'observer le succès de **sites communautaires comme Sezane (site de mode) ou Frichti (site de livraison de repas)**. Pour faire de leurs clients une communauté, ils adoptent un ton et des modes de communication réservés aux proches. Ils distillent des petits signes de complicité et d'empathie avant, pendant et après l'achat : **petits mots, petits cadeaux, SMS, petits clin d'œil, bons de réduction...** comme autant de preuves « d'amitié »... et de manières de favoriser le business.

Après la relation BtoC (Business-to-Consumer) s'amorce l'ère de la relation HtoH (Human-to-Human), fondée sur la bienveillance où les marques s'approprient des valeurs humaines et initient une relation horizontale et participative avec leurs consommateurs. C'est bien le triomphe de la « marque amie », un concept naturellement issu des réseaux sociaux où toute trace de verticalité est soigneusement effacée. Devenir « amie », c'est pour une marque, faire oublier qu'elle peut être vécue comme intrusive, créer un sentiment d'appartenance à une communauté qui partage les mêmes valeurs et, finalement, favoriser la fidélité et la recommandation, fantasme absolu de tous les sites et, sans aucun doute, une source d'inspiration pour toutes les marques nées au siècle dernier.



ÉCHANGER ENTRE SOI

Faire partie d'une communauté, c'est aussi avoir la possibilité d'échanger avec chacun de ses membres. Des échanges nécessairement fondés sur la confiance, qui permettent à des points de vue, des bons plans, des conseils de circuler aisément et participent ainsi à la construction d'un sentiment d'appartenance.

Inciter à l'échange

Créée en 2010 par de jeunes entrepreneurs lyonnais, l'application Twemple portait sans le savoir un des modèles du commerce de demain. **En combinant localisation et partage de bonnes affaires, Twemple permettait à chacun de ses membres de communiquer aux autres ses bons plans en se géolocalisant. Twemple permettait aussi d'obtenir les avis de la communauté sur un produit recommandé, d'aider ceux qui recherchaient un produit particulier** ou encore, comme avec FourSquare, de gagner des points et des fans en *twem-pant* des produits.

Une nouvelle dimension du commerce s'ouvrait. Pour preuve, le lancement la même année, **aux États-Unis, par**

General Mills et Kraft de leurs premiers réseaux sociaux, baptisés respectivement *Pssst* et *Krafftfirsttaste* dont l'objectif n'était pas seulement de faire connaître leurs nouveaux produits, mais aussi de susciter chez leurs membres l'envie d'échanger, de donner leur avis ou encore de publier des recettes. *Pssst* compta très vite plus de 100 000 membres.

General Mills et Kraft firent ainsi le choix, bien avant les autres, de laisser s'installer les échanges entre les membres de leurs communautés de clients. Et pas seulement autour de leurs offres.

La démarche inspira la MAIF qui, cinq ans plus tard, en avril 2015, initiait, elle aussi, une plateforme d'échanges réservée à ses sociétaires : le « *MAIF social club* », destiné à encourager la consommation collaborative parmi les membres de la communauté de ses sociétaires. L'essentiel du site était consacré aux annonces entre membres, de préférence orientées vers le partage (recherche de bénévoles pour un projet, proposition d'un hébergement de vacances, demande de co-voiturage, annonce d'événements, etc.). Les inscrits pouvaient bénéficier de tarifs avantageux grâce à des partenariats avec des start-ups innovantes, des fournisseurs de solutions écoresponsables ou des plateformes d'échanges (autopartage et échange de résidences notamment).

Qui plus légitimement qu'une mutuelle, animée par son esprit de solidarité, pouvait accompagner un pareil mouvement ? En incitant ses membres à prendre part à l'économie collaborative, la MAIF venait suggérer que cette philosophie pouvait aussi consister à inciter ses clients à adopter de nouveaux comportements, plus responsables et plus citoyens.

La transaction au service de la relation

Comment la grande distribution pouvait-elle parvenir, elle aussi, à inciter ses clients pourtant de profils très divers, à échanger entre eux ? C'est ce que réussit à faire Intermarché, fin 2010, en offrant aux familles la possibilité d'effectuer des

troc depuis sa page Facebook *Tous unis contre la vie chère*, qui comptait alors près de 40 000 fans. Baptisé *Family troc*, ce service concernait trois catégories de produits (le divertissement, les vêtements et le mobilier) et proposait trois fonctionnalités : la recherche de trocs par catégorie, la possibilité d'entrer en contact direct avec la personne effectuant le troc et la création de sa propre annonce, en complétant une fiche produit.

À la même période, l'enseigne suisse Migros imaginait **une plateforme en ligne ouverte aux consommateurs désireux de donner leur avis, de poser des questions et d'exprimer leurs souhaits concernant plus de 5 000 produits proposés par l'enseigne. Les clients de l'enseigne étaient même invités à proposer leurs propres idées de produits. Celles qui recueillaient le plus de voix étaient récompensées et produites.**

Avec ces initiatives cultivant le relationnel, au-delà de l'achat, Intermarché et Migros cessaient d'envisager leurs clients comme animés par la seule recherche de prix bas, pour les regarder comme des émetteurs d'opinions et des sources possibles de partage d'expériences.

Ce principe de transaction au service de la relation allait constituer le fondement des vide-dressings, devenu un incontournable mode de consommation depuis une dizaine d'années. Les 14 et 15 octobre 2011, le BHV organisait une opération baptisée *Le Vide-Dressing du Bazar* permettant à tous les passionnés de mode de venir vendre les tenues et accessoires qu'ils ne portaient plus et de repartir avec de nouvelles trouvailles. Les vendeurs pouvaient rédiger une fiche « Mon histoire » racontant une anecdote à propos du produit mis en vente et recevaient des bons d'achat d'une valeur équivalente à leur vente. Les acheteurs bénéficiaient, eux, de conseils en look grâce à un partenariat avec le magazine BIBA.

En mettant à disposition du public une partie de ses espaces de vente pour qu'il puisse y proposer ses propres vêtements et accessoires, le BHV délaissait momentanément sa raison

d'être pour muer en plateforme de ventes et de rencontres... comme un site de e-commerce.

En avril 2017, le même principe sera repris par la marque **Petit Bateau** grâce à une application intégrant, outre un e-shop et une carte de fidélité digitale, une plateforme permettant aux membres de sa communauté d'échanger entre eux des vêtements de la marque. Une manière de favoriser l'économie circulaire en donnant une seconde vie à des articles déjà portés... et de communiquer implicitement sur la solidité et la durabilité de ses produits. Concrètement, Petit Bateau mettait gratuitement en relation vendeurs et acquéreurs potentiels via une interface d'annonces entre clients, ceux-ci s'organisant librement pour définir les prix de vente, l'expédition et le paiement de leurs articles. La marque ne prenait aucune commission sur les transactions.

Avec cette initiative, Petit Bateau venait définir une nouvelle posture de marque, consistant à ne pas être seulement celle qui vend, qui incite à l'achat, mais celle qui est aussi capable de s'effacer derrière ses clients pour leur permettre d'entrer en contact les uns avec les autres. Une marque « plateforme », au service du relationnel. Une marque tellement forte qu'elle est capable à elle seule de rassembler une communauté d'individus, et réussir à mettre momentanément en suspend toute velléité transactionnelle. Une posture de modestie nouvelle pour les marques, plutôt habituées à la verticalité et à l'incitation à l'achat lorsqu'elles s'adressent à leurs cibles.

Une autre forme de circulation

Conscients du déclin de l'image de l'automobile auprès des individus, *a fortiori* les plus jeunes, les constructeurs rivalisent d'imagination pour inventer de nouvelles propositions qui suggèrent un autre usage de la voiture. Au Japon, en septembre 2011, **Toyota** offrait aux conducteurs de ses modèles électriques ou hybrides la possibilité de « dialoguer » avec

leur véhicule grâce au réseau social *Toyota Friend* imaginé par le constructeur en partenariat avec Microsoft. Ils pouvaient ainsi, grande nouveauté à l'époque, recevoir sur leurs smartphones des rappels de maintenance, des messages leur signalant le niveau de charge de la batterie de leur véhicule mais aussi échanger leurs impressions avec d'autres possesseurs de véhicules de la marque.

Avec son réseau social *Toyota Friend*, c'est une nouvelle relation qui s'annonçait entre les conducteurs et leurs véhicules : une relation moins contrôlée où les informations émanant du constructeur pouvaient être commentées ou complétées par d'autres possesseurs de Toyota. Mais aussi une relation plus spontanée, faite de messages et d'alertes régulières, via Twitter ou Facebook, qui ne pouvaient que contribuer à renforcer chez les propriétaires de Toyota un sentiment d'appartenance à une communauté, fondée sur le partage de valeurs autant que sur la possession d'un même véhicule.

Quatre ans plus tard, en 2015, Ford, aux États-Unis, incitait 25 000 de ses clients ayant acheté leur véhicule à crédit à le louer à des particuliers lorsqu'ils ne l'utilisaient pas et, ainsi, pouvoir rembourser une partie de leur crédit. En mars 2016, au Texas, le constructeur offrait, à tous groupes constitués de 3 à 6 personnes (voisins, amis, collègues, étudiants, etc.), la possibilité d'acheter un véhicule à plusieurs. Le programme, baptisé *Ford Credit Link*, comprenait un leasing de 24 mois réparti entre les différents copropriétaires ainsi qu'une application leur permettant de gérer leur utilisation communautaire de la voiture (consultation de sa disponibilité, réservation, localisation), de suivre son état et son entretien et de régler les échéances du crédit.

Dans les deux cas, la marque anime une même logique consistant à envisager ses clients comme une communauté d'échanges, d'entraide ou de soutien. Ford sort ainsi progressivement de sa stricte position de constructeur automobile pour apparaître comme une plateforme de services permettant à ses clients de se rapprocher pour vivre une expérience commune.

Enfin, en janvier 2017, à Paris, Nissan proposait à ses acheteurs de former des groupes de colocation (de trois à cinq personnes) pour partager un véhicule neuf. Ils étaient pour cela invités à se rendre sur un site dédié afin d'y préciser leur adresse et le type d'usage qu'ils comptaient faire de la voiture. Un algorithme définissait alors des groupes de conducteurs aux besoins complémentaires qui pouvaient louer ensemble une Nissan Micra neuve durant un an. Un loyer mensuel couvrait l'ensemble des dépenses, y compris l'assurance et l'entretien. La contribution de chacun était calculée en fonction de sa fréquence d'utilisation du véhicule. Au quotidien, une application permettait de gérer une répartition équitable de la voiture entre les colocataires.

L'utilisation collaborative de la voiture va bien au-delà du covoiturage, comme le prouve l'initiative de Nissan. Quelle réponse apporter aux consommateurs qui recherchent désormais une solution de mobilité adaptée à leurs besoins plus que la possession de leur propre automobile ? L'offre imaginée par Nissan ne se contente pas de mettre à disposition des véhicules à partager, elle incite à la constitution d'une micro-communauté construite suivant des critères objectifs comme la proximité géographique, la compatibilité des modes de vie et des besoins d'utilisation de ses membres. Véritable intermédiaire entre les utilisateurs, la marque se place ainsi au cœur de leurs conversations...

L'impact du communautaire sur notre consommation est considérable. Au-delà des individus, il ne manque pas de révolutionner les usages des entreprises de tous les secteurs, en les incitant à développer « un esprit laboratoire » consistant à reconsidérer leur métier à travers le prisme de la relation client. Les marques de demain ne se définiront pas seulement à partir de leurs origines, mais aussi par leur capacité à fédérer des communautés autour d'elles. Faire de ses produits des « lieux de rencontres » et de ses consommateurs des « médias » porteurs de ses valeurs est un de ses nouveaux défis.

ET SI DEMAIN...

Et si demain, les magasins proposaient un espace de vente pour les créations de leurs clients, makers de tout poil ?

Et si demain, les enseignes dédiaient une partie de leurs espaces de vente aux échanges entre leurs clients ?

Et si demain, il existait des « cafés de marques » réservés à leurs meilleurs clients ?

Et si demain, les marques organisaient de grands rassemblements festifs pour réunir tous leurs clients ?

Et si demain, il fallait posséder une carte de membre pour accéder à un magasin ?

Et si demain, une enseigne recrutait des Snapchatters, Instagrammers, Twittos ou blogueurs en guise de force de vente ?

Et si demain, les magasins devenaient des appartements où l'on pouvait vivre un temps donné ?

Et si demain, les marques offraient aux blogueurs la possibilité de créer une ligne de produits ?

**DU MICRO-FAIT
À LA MACRO-TENDANCE**

**LE
MARKETING
COMMUNAUTAIRE**

2

**LE
PHÉNOMÈNE
DES MAKERS**

1

**LES
MAGASINS
LIEUX DE VIE**

3

1

LE PHÉNOMÈNE DES MAKERS

Si la culture DIY existe depuis les années 1970, reflet d'un rejet du consumérisme et d'une volonté de valoriser l'artisanat, elle connaît depuis quelques années un nouvel engouement, sous le coup du développement des nouvelles technologies, en particulier des imprimantes 3D. Le mouvement des makers porte la promesse de permettre au plus grand nombre de dépasser le statut de consommateur et de contribuer à une nouvelle révolution industrielle locale et *opensource*.

Les premiers Fab Lab ont ouvert dans le milieu des années 1990 en Allemagne afin de permettre aux hackers de partager une culture du détournement d'objet et de la bidouille informatique, dans un endroit qui n'est ni la maison, ni le travail. Savant mélange d'atelier de bricolage et de club de hackers, on y trouve aussi bien du matériel numérique dernier cri (ordinateurs surpuissants, imprimantes 3D, machines de découpe laser), que des outils classiques (marteaux, tournevis, perceuses). À la croisée de la technique, des sciences et de l'art, les Fab Lab vont ensuite essaimer partout dans le monde et s'adresser à un public plus large de makers, bricoleurs actifs qui inventent les objets de demain ou serial entrepreneurs de start-ups. Ouverts au public moyennant abonnement et permettant l'échange d'informations et le partage d'outils et de pratiques, les Fab Lab fonctionnent en réseau.

En 2016, la troisième Maker Faire (foire des makers) française a attiré plus de 65 000 visiteurs curieux de découvrir leurs outils et créations, soit deux fois plus qu'en 2015. Ce phénomène intrigue bel et bien le grand public.

2

LE MARKETING COMMUNAUTAIRE

Avant, pour vendre une crème ou une robe, il suffisait de choisir une mannequin jeune, blanche et blonde, de préférence mince pour faire rêver et donner envie d'acheter. Appliquer ce principe aujourd'hui peut coûter cher à une marque.

En 2017, face à une clientèle plus vaste, plus connectée, mais aussi plus vigilante et intransigeante aux questions de représentation, de minorités, d'image, les marques et les enseignes sont incitées à diffuser une image moins univoque de leurs consommateurs. Nombre de marques en ont fait l'expérience ces dernières années, confrontées à un immense *bad buzz* suite à une campagne mal calibrée, rejetée par les internautes – voire carrément détournée par des *mèmes* sans fin.

Pour les marques, il faut à la fois répondre à la grande importance accordée à l'expression de soi, à l'individualisme de ses consommateurs, et à leur fort désir de se sentir membres d'une communauté – tout en ne heurtant aucune minorité.

Pour une marque, plus son image est exposée, plus la singularité devient une manière d'exister. Aussi la diversité devient-elle un argument commercial ou du moins un ressort de communication prisé. Ce qui est en jeu ici c'est de montrer l'égalité quelle que soit la couleur de peau, l'âge, la religion ou la corpulence... Le corollaire consiste à défendre le respect d'autrui, lutter contre la vulnérabilité, promouvoir l'estime de soi et la tolérance, protéger les minorités. Jamais l'acceptation de l'altérité n'a été aussi nécessaire.

3

LES MAGASINS LIEUX DE VIE

On assiste en ce moment à une multiplication des magasins « lieux de vie » qui permettent aux marques de concentrer toutes les technologies qu'elles maîtrisent, afin non seulement d'augmenter leurs ventes, mais aussi pour améliorer leur relation avec leurs clients. Un enjeu devenu crucial. Les enseignes ne cessent de multiplier ces magasins où l'achat n'est plus l'ultime but poursuivi.

Dans ces nouveaux lieux, le mot d'ordre est la convivialité. Les clients peuvent se rencontrer et échanger leurs expériences autour d'un café ou encore préparer des projets en commun. Ils peuvent aussi tester des nouveaux produits, découvrir de nouveaux services et donner leur avis. La marque, ses employés et ses clients constituent ici les trois piliers de la communauté qui peuvent communiquer entre eux et se retrouver sur les réseaux sociaux.

Outre favoriser les échanges, l'animation de ces lieux de vie a pour objectif d'installer un climat de confiance et d'amener les clients à s'imprégner de l'univers de la marque. Une bonne manière de les fidéliser. Et un enjeu stratégique de taille, lorsque l'on sait que fidéliser un client coûte cinq fois moins cher que d'en conquérir un nouveau.

Après les concept-stores qui faisaient se côtoyer des produits issus d'univers différents, les magasins lieux de vie viennent bousculer les frontières entre les différents types de commerce. Cafés, magasins, clubs, laboratoire des nouvelles technologies : face à la déferlante digitale, le commerce physique n'a pas encore dit son dernier mot.

COMMENT CAPTER L'IMAGINAIRE COMMUNAUTAIRE ?



- Imaginez des lieux, réels ou virtuels, pour permettre aux membres d'une communauté de se retrouver
- Développez des signes de reconnaissance pour renforcer le sentiment d'appartenance à une communauté
- Incitez au partage d'idées, de points de vue, de combats
 - Suscitez l'envie d'agir à travers des scénarios de transformation possible de son environnement
- Cultivez la fierté d'appartenance à votre communauté et l'envie de l'affirmer
- Puisez dans l'histoire et la tradition pour ressusciter des rites qui souderont votre communauté



DON'T

- Ne soyez pas tenté de vous adresser à tout le monde
- Ne considérez pas les membres de votre communauté comme des cibles, mais comme des messagers
- Ne réduisez pas vos prospects à des critères de pouvoir d'achat
 - Ne valorisez pas l'action d'un membre en particulier de la communauté
 - Ne vous limitez pas à une relation transactionnelle avec votre communauté







**ET
DEMAIN ?
TROIS SCÉNARIOS
DE
CONSOMMATION**

SI 2008 EST REGARDÉE comme l'année du début de la crise financière, force est de constater que la consommation n'en a pas été affectée. À l'exception de l'année 2012 qui a connu un recul historique du pouvoir d'achat des Français de 0,9%, la consommation n'a cessé de croître en France depuis les années 1960*.

La crise n'a donc pas mis fin à la société de consommation, mais elle a conduit les Français à modifier leurs manières d'effectuer leurs arbitrages de dépenses. Alors que les dépenses contraintes augmentent (le logement représente aujourd'hui 24% du budget des ménages, contre 10% en 1960**), de nouvelles pratiques émergent telles que l'achat d'occasion, la location, le troc, le co-voiturage ou encore les AMAP pour ne citer que les plus fréquentes. Jamais la consommation n'a fait preuve d'autant de vitalité et d'inventivité.

Certes, la quête de rencontres, la contestation des systèmes marchands traditionnels, la nécessité d'imaginer des systèmes alternatifs pour maintenir son niveau de vie malgré la crise ont joué, et ont été le moteur d'une partie de ces initiatives, individuelles ou collectives, de quartiers ou de marques. Pourtant, à l'origine de ces nouvelles pratiques, on trouve aussi de la part des individus une forte envie d'associer à sa consommation quelque chose de plus grand.

Soutenir l'économie locale, faire un geste pour les autres ou pour la planète font partie des nouvelles motivations des consommateurs. Les imaginaires de la rencontre, du tous ensemble sont à l'œuvre derrière une multitude d'actions, et viennent donner à notre quotidien une résonance moins individualiste. Si la consommation peut contribuer au bonheur, il s'agit autant aujourd'hui d'un bonheur individuel que d'un désir de mieux-être collectif.

* Source : Eurostat, 2016

** Source : INSEE

Chacun ressent plus ou moins confusément qu'il lui faut modifier ses habitudes, ses manières de vivre pour faire émerger un autre monde. L'imaginaire du pionnier, nourri par le désir de ne pas reproduire les erreurs et les errements des générations précédentes, est lui aussi à l'œuvre. Si une large partie de l'opinion perçoit la société comme « en crise » ou « en danger, » c'est peut-être parce que nous n'avons pas su nous adapter, que nous n'avons pas perçu ou compris une mutation. Pas un mois sans qu'un homme politique ne vienne nous rappeler l'urgence de « changer de logiciel », de réformer notre système pour adapter la France et nos habitudes aux « nouvelles réalités ».

Pas un jour non plus sans qu'une marque, consciente de la nécessité de ré-enchanter la consommation, ne vienne faire miroiter à ceux qui accepteront de changer leurs habitudes, la perspective d'un quotidien idéal dominé par la fluidité, la beauté et l'efficacité. Difficile de rester indifférent.

Ni démon, ni tout à l'égo, ni « consommation » permanente, ni incitation hystérique à l'accumulation, la consommation affiche un nouveau visage plus innovant, plus responsable, plus solidaire, plus collectif, plus collaboratif, porteur d'un nouveau rapport au monde, aux autres, au travail et à la ville.

La consommation a toujours suivi les évolutions de la société. Dans les années 1950 et 1960, elle portait l'idée de progrès et de confort. Dans les années 1970, elle sut répondre aux attentes des jeunes épris de liberté et désireux de s'affranchir des modèles de leurs aînés. Elle capta ensuite nos nouvelles envies de manger ou de nous déplacer, nos aspirations aux loisirs et aux voyages, notre envie d'être davantage connectés les uns aux autres. Voici aujourd'hui la consommation dotée d'un nouveau rôle : participer au changement de paradigme mondial par les nouvelles habitudes qu'elle suggère, nous aider à agir pour les autres et pour le futur. Et si la consommation contribuait, à sa manière, à modifier la société ?

TROIS SCÉNARIOS DE CONSOMMATION POUR DEMAIN

FULL CONSCIOUS / MOINS, MAIS MIEUX

L'envie d'une vie *sans*, déjà perceptible (sans gluten, sans OGM, sans huile de palme, mais aussi sans voiture) va se muer en un désir d'une vie plus dense, moins, mais mieux. Il ne s'agit pas de renoncer à la consommation, ce qui ne concernera qu'une part marginale de la population, mais de l'envisager autrement, de façon plus responsable et plus maîtrisée. Pour rester au plus près de ses envies. C'est un nouveau rapport au temps et à la possession qui est ici en gestation. Ralentir le temps pour se poser et se poser des questions. Se centrer davantage sur ses sensations que sur la possession et mieux profiter du moment présent – au lieu de chercher à le capturer sur les réseaux sociaux pour le revivre le lendemain en le partageant. Pour les marques, ce scénario signifiera réduire la largeur de leur offre, proposer des produits et des services plus essentiels, construits sur une compréhension fine des attentes de leurs clients. Ou encore leur donner la possibilité d'aller encore plus loin avec elles en diffusant leur savoir-faire et leurs secrets, en les initiant à de nouveaux gestes et en leur suggérant de nouveaux rites. Une consommation densification après une consommation accumulation.

L'IDENTITÉ AUGMENTÉE / MOI, EN DIFFÉRENT

L'envie de vivre une transformation de soi, déjà présente dans de nombreux esprits, ne va cesser de progresser jusqu'à

devenir un véritable jeu avec son identité, un *mix and match* permanent animé par l'envie de détourner les codes et de sans cesse explorer de nouvelles facettes de soi. L'enjeu ne sera plus de chercher à affirmer sa personnalité à travers la consommation, mais de surprendre (et de se surprendre) en permanence avec des identités devenues fluides qui ne cesseront de se transformer et de se réinventer. Pour capter ces envies de transformation qui résonnent comme autant de quêtes de soi, les marques devront proposer des expériences nouvelles, plus intimes et plus personnelles, permettant à leurs clients d'apprendre un peu plus sur eux-mêmes ou de se découvrir de nouveaux potentiels. Aidées notamment par l'intelligence artificielle et les casques de réalité virtuelle, elles deviendront des moteurs de l'*empowerment*. Ainsi, après avoir été centrées sur leur propre histoire et leur savoir-faire, les marques consacreront leur *story-telling* à la réussite et à la transformation de leurs clients.

MANIFESTO / NOUS EN ACTION

Hier regardé comme celui qui dépense et qui *consume*, le consommateur sera, demain, celui qui peut aussi penser et agir. Animé par l'idée d'intervenir sur ce qui l'entoure et le concerne, voire de reprendre le contrôle de ce qui semble lui échapper, le voilà devenu *causumer* – comprendre « qui défend une cause à travers sa consommation ». Je consomme, donc j'exprime un point de vue. Je soutiens, je défends, je milite, je conteste. Et ce faisant, j'exprime une forme d'impatience notamment vis-à-vis de l'impuissance constatée de nos élites, qui ne parviennent plus à agir. Dans cette perspective, l'appartenance communautaire jouera un rôle important car il s'agira de défendre, ensemble, des actions collectives et des valeurs partagées. Les marques seront aussi attendues dans ces nouveaux combats et elles devront affirmer fortement leur point de vue, leur engagement. Elles ne se situeront pas à côté, mais

avec leurs consommateurs. À leurs côtés, et non au-dessus d'eux. Dans un rapport d'égalité et non de domination. Des marques moins installées trouveront là des opportunités nouvelles de prise de parole. Plus agiles et plus promptes à agir, elles pourront ainsi créer la surprise, susciter de l'engagement et de la réactivité – des atouts auxquels sont sensibles les Millennials.





TESTS

DO YOU SPEAK 2018 ?

Mesurez votre maîtrise de la novlangue. Combien de mots connaissez-vous parmi les 25 qui suivent ? Pour chaque mot dont vous connaissez la définition, comptez un point.

AUTONYME - Face à des homonymes qui occupent parfois trop de place sur les réseaux sociaux, certains optent pour des autonymes. Contrairement au pseudonyme (étymologiquement « faux nom »), l'autonyme vise à s'autonomiser pour mieux se désigner : Lolilol, Septimus, Youmni... On se rebaptise pour mieux se définir et pour affirmer sa personnalité. Un détournement de son moi réel au profit de son moi virtuel.

BREAD-CRUMBING (que l'on pourrait traduire par « laisser des miettes ») - Une façon de nommer l'attitude consistant à prendre des nouvelles d'une personne assez régulièrement pour qu'elle ne se désintéresse pas de vous, mais pas assez souvent pour maintenir une véritable relation. Cela peut prendre la forme d'un *like* sur les réseaux sociaux ou d'un SMS occasionnel.

BROWN-OUT (littéralement « baisse de courant ») - Nom donné à une maladie du travail provoquée par une opposition entre l'éthique personnelle d'un salarié et les tâches professionnelles qui lui sont demandées. Le salarié aurait ainsi le sentiment de « contribuer aux malheurs du monde ».

CARROTMOB - Phénomène observable à San Francisco au milieu des années 2000, la *carrotmob* consistait, pour des

militants écologistes, à mettre en compétition les commerçants de leur quartier pour les contraindre à agir en faveur du développement durable. L'enseigne qui avait fourni l'effort le plus significatif recevait alors la visite massive des internautes mobilisés qui, par leurs dépenses dans le magasin, contribuaient à amortir son investissement. Une manière de faire la preuve qu'il est toujours possible de manier la carotte plutôt que le bâton.

COFFICE - Néologisme né de la contraction de *Coffee* et de *Office* décrivant des lieux qui sont à la fois des cafés et des bureaux. Réponse aux attentes de travailleurs indépendants de plus en plus nomades, les *Coffices* ont fait leur apparition dans toutes les grandes villes du monde entier.

GEOFENCING - La technologie *Geofencing* permet d'envoyer des alertes *push* (promotions, bons de réduction, informations, jeux...) sur le mobile des clients dès que ceux-ci pénètrent dans un espace délimité (l'entrée d'un espace de vente, un rayon, une caisse...) afin d'accroître les achats d'impulsion. Une nouvelle expérience client, et une réponse du commerce physique face à la menace du *showrooming*.

GLOMAD - De *global* et *nomade*. Qualifie tous ceux qui ne sont jamais chez eux, mais qui se sentent « partout chez eux ». Un *Glomad* voyage sans cesse et librement, ne reste que quelque temps dans un même endroit et se caractérise par le nombre d'expériences qu'il a vécues. Les travailleurs à distance, ainsi qu'une partie de ceux qui travaillent dans le monde digital constituent cette population.

HAULING - Né aux États-Unis et au Canada, le *hauling* consiste à déballer tous ses achats devant des milliers d'internautes et à les commenter. Le phénomène touche surtout les jeunes filles et concerne les achats de mode et de cosmétiques. Le *hauling* peut être un vrai business pour les marques qui y

voient une publicité à moindre coût, qui plus est parfaitement efficace puisque sincère et spontanée.

HENRY (*High Earners Not Rich Yet*) - Une nouvelle cible pour les marques de luxe. Pas encore très riche, mais assez pour être tentée.

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, loin du tumulte. Une confirmation de la tendance « *Hygge* » (prononcez *hou-ga*) venue du Danemark, qui valorise tous les petits moments de bien-être et de bonheurs à vivre chez soi.

JUGAAD - Un mot hindi, souvent traduit par « innovation frugale », qui décrit l'art d'innover avec les moyens du bord, par l'itération, et bien souvent la frugalité. On retrouve un concept similaire sous le nom de *Zizbu Chuangxin* en Chine, *Gambiarra* au Brésil ou *Jua Kali* au Kenya. Cette rencontre du système D et de l'optimisme fait naître dans ces pays en plein essor économique, des innovations porteuses ne nécessitant que de modestes budgets : frigidaires en argile, vélos chargeurs de mobile, ampoules de 55 watts à base de bouteilles recyclées...

LAGOM - Une philosophie de vie suédoise qui fait référence à la juste mesure et qui pourrait se traduire par « ni trop, ni pas assez ». Vivre de façon « minimale », en particulier dans la maison, en évitant d'accumuler trop de choses et en sachant profiter de ce que l'on a sont ses grands principes.

MOOFERS (« *Mobile Out of The Office Workers* ») - La population de salariés, freelances, itinérants qui travaillent hors d'un bureau fixe. Les *Moofers* sont nés avec Internet, et leur nombre n'a cessé de croître depuis lors, ce nomadisme étant encouragé par la multiplication des outils de travail à distance. À l'origine, phénomène décrivant les travailleurs

exerçant dans le secteur de l'économie créative et culturelle (nouvelles technologies, design, architecture, communication...) dont la moitié est constituée de freelances, les *Moo-fers* comprennent aujourd'hui tous ceux qui ont fait le choix de l'indépendance.

NOMOPHOBIA - Contraction de l'expression anglaise « *no mobile-phone phobia* » qui désigne l'anxiété suscitée par l'idée de se trouver séparé de son téléphone mobile. L'une des rares études menées sur le sujet remonte à 2012 et démontre que les deux-tiers des Anglais se déclarent angoissés à l'idée de perdre leur téléphone. En France, le Centre de traitement du stress et de l'anxiété, situé à Lyon, est spécialisé dans cette pathologie.

NUDGE - Terme anglais qui signifie « coup de pouce ». Il est associé à une théorie comportementale destinée à motiver le passage des idées aux actes sans culpabiliser, ni punir mais au contraire grâce à des incitations ludiques ou des récompenses. C'est une méthode de conduite du changement positive.

NOWSTALGIE - Sensation d'être en train de vivre un moment rare dont on se souviendra profondément. L'objectif de toutes les enseignes désireuses de réussir leurs expériences-clients ?

OFFICE SOULMATE - Concept américain qui décrit la personne avec laquelle chaque salarié(e) entretient une relation privilégiée au bureau. Celle à qui il est possible de raconter ses petites frustrations quotidiennes, ses problèmes du quotidien ou ses états d'âme devant la machine à café ou sur la messagerie instantanée de l'entreprise.

PHUBBING - Contraction de *phone* (téléphoner) et de *snubbing* (snober) qui consiste à ignorer les personnes présentes en scrutant l'écran de son portable, furtivement ou ostensiblement. Ce néologisme peut se traduire par « télésnober »

PROSOMMATEUR - Néologisme qui décrit la tendance des consommateurs à se professionnaliser et à s'approcher de la figure du producteur (*professional + consumer*). Notamment par le biais de connaissances acquises grâce à un accès à l'information numérique.

SHRINKFLATION - Contraction de *shrink*, ratatiner et *inflation*, il désigne le procédé qui consiste à vendre au même prix un produit conditionné dont le poids a été réduit par le fabricant. Les tablettes de chocolat ne pèsent donc plus toujours 100 grammes et, au Royaume-Uni, les triangles des barres Toblerone sont, depuis peu, davantage espacés.

SHWOPPING - Contraction de *swap* (échanger) et de *shopping*, le *shwopping* consiste à rapporter ses vêtements usagés en boutique et à récupérer, en échange, des bons d'achat ou autres avantages à réinvestir dans l'acquisition de produits neufs.

SYLLOGOMANIE (ou accumulation compulsive) - Le fait d'accumuler de manière excessive des objets (sans les utiliser), indépendamment de leur utilité, de leur valeur; parfois sans tenir compte de leur dangerosité ou de leur insalubrité. Cette pathologie est également connue sous le nom de syndrome de Diogène. L'accumulation excessive peut aller jusqu'à affecter la mobilité et interférer avec des activités de base, comme faire la cuisine ou le ménage, voire se laver ou dormir.

URBICULTEUR - Cultivateur en milieu urbain et plus particulièrement sur toutes les surfaces disponibles : toits, murs, friches, talus, terre-pleins, anciennes carrières... À Paris, un objectif de 100 hectares de végétalisation, dont 30 hectares d'agriculture a été fixé pour 2020.

WWOOFING (*World Wide Opportunities on Organic Farms*) - Mouvement né en Angleterre au début des années 1970 pro-

posant à des hôtes d'accueillir des *Wwoofers* pour partager leurs connaissances, leur savoir-faire, leur quotidien et leurs activités avec la possibilité pour ces derniers de se voir offrir le gîte et le couvert.

XENNIALS - Terme utilisé pour désigner les membres de la « micro génération » née entre la fin des années 1970 et le début des années 1980. Nichés entre la génération X et les Millennials, ils ont passé leur enfance sans Internet, ont grandi avec *Star Wars*, la *Gameboy*, MSN Messenger et Windows 95.

RÉSULTATS



VOUS CONNAISSEZ PLUS DE 20 MOTS

Bravo ! Rien ne vous échappe, vous êtes à la pointe, particulièrement sensible à l'innovation et à l'évolution de notre société. Vous êtes certainement un pionnier ou un innovateur en série !

VOUS CONNAISSEZ ENTRE 10 ET 20 MOTS ?

Pas mal du tout. Vous êtes curieux et avez un goût prononcé pour les nouvelles expressions. Surtout anglo-saxonnes. Vous aimez que l'on vous remarque. Continuez à cultiver votre singularité.

VOUS CONNAISSEZ MOINS DE 10 MOTS ?

Peut mieux faire ! Pour rester en phase avec notre époque, il va falloir vous intéresser davantage à l'actualité, à l'émergent. Multipliez les sources d'information, lisez, commentez, surfez : chaque jour, un continent de découvertes s'ouvre à vous.

LE QUIZ DES 5 FAMILLES D'IMAGINAIRES

PIONNIER
TOUS ENSEMBLE
RÉ-ENCHANTEMENT
RENCONTRE
COMMUNAUTÉ

► *De quelles familles
êtes-vous le plus proche ?*

« *L'imagination n'est fertile que lorsqu'elle
est futile.* »

Vladimir NABOKOV

1. Bien qu'habitué du vélo et du pass Navigo, vous vous décidez à acheter une voiture. Vous choisissez :

- ☆ Une voiture de collection
- Un Combi VW
- ✗ Un coupé italien
- Une Tesla
- △ Un monospace

2. Ce soir, vous êtes invité à dîner. Vous êtes chargé d'apporter le dessert. Vous faites :

- △ Un crumble aux pommes
- ☆ Une tarte au citron décomposée façon Cyril L.
- Une meringue à l'azote liquide
- Vous décidez d'acheter plusieurs gâteaux individuels chez le pâtissier
- ✗ Des gâteaux marocains, comme votre oncle vous a appris à les faire

3. Vous avez décidé de vous offrir une résidence secondaire. Votre choix se porte sur :

- Une maison imaginée par un jeune architecte : un cube en bois et verre posé dans un champ
- ✗ Un riad à Marrakech, après tout, ça n'est pas si loin
- Une maison communautaire à énergie positive qui cherche un nouveau copropriétaire
- △ Une ancienne grange où vous pourrez recevoir tous vos amis... et la famille
- ☆ Un ancien moulin dans le Luberon, ça a tellement de charme

4. Quand il s'agit d'aller faire du shopping à Paris, votre magasin préféré, c'est :

- Un concept-store japonais du haut-marais où vous trouvez toujours quelque chose d'original

- △ Les Galeries Lafayette
- ☆ Le Bon marché
- ✕ Le Forum des Halles
- Le magasin Citadium

5. Vous décidez de prendre quelques jours de repos, histoire de vous mettre au vert :

- ✕ Vous réservez dans une auberge de jeunesse de Barcelone
- Vous vous inscrivez à un stage de poterie sur tour
- △ Vous louez une maison d'hôtes située en pleine campagne
- ☆ Vous vous sentez attiré par cet hôtel installé dans une ancienne église
- Vous partez en Mongolie faire un trek avec nuits en yourte

6. Sur Internet, vous aimez :

- Jouer en ligne
- △ Soutenir des causes sur Change.org
- ☆ Lire des blogs de déco ou de cuisine
- Découvrir des sites que personne ne connaît encore
- ✕ Participer à des forums de discussion

7. Cette fois-ci, c'est décidé, vous vous remettez au sport. Vous choisissez :

- △ De vous inscrire au club de Crossfit de votre entreprise
- De prendre un abonnement au club de votre quartier
- ✕ De tenter un Boot-Camp à Vincennes
- De vous initier au lancer de haches
- ☆ De suivre des cours de yoga

8. Vous préparez vos prochaines vacances. Vous optez pour :

- Un stage de méditation pleine conscience de dix jours en Ardèche

- ▲ Un séjour dans une résidence Pierre & Vacances
- ☆ Une semaine dans une cabane posée en haut d'un arbre
- ✕ Une croisière à travers les îles de la Méditerranée
- Trois semaines dans la maison de famille de vos beaux-parents

9. Quand vous cuisinez, vous aimez bien :

- Essayer de refaire ce que vous avez goûté au restaurant ou vu à la télévision
- ☆ Twister les recettes trop classiques pour leur donner un petit je ne sais quoi supplémentaire
- Reproduire les recettes traditionnelles de votre région d'origine
- ▲ En profiter pour faire participer vos enfants
- ✕ Tenter des recettes issues d'autres cultures que la vôtre

RÉSULTATS

VOUS AVEZ UN MAXIMUM DE ○

Pas de doute, l'esprit pionnier est en vous. Vous avez envie d'entreprendre, de vous approprier votre environnement en lui imprimant votre façon de voir. Les règles et les conventions vous agacent, la lenteur vous irrite, vous rêvez d'inventer quelque chose de nouveau qui changera nos habitudes et nos façons de vivre. Vous aimeriez tellement que le monde se souvienne de vous.

VOUS AVEZ UN MAXIMUM DE ▲

Ensemble, on est plus fort est votre credo. Vous croyez aux actions collectives et êtes convaincu que si chacun faisait un petit quelque chose pour l'autre ou pour la planète, de grandes choses en sortiraient. Vous affrontez la réalité, vous vous sentez acteur de votre vie et êtes convaincu que tous les combats

peuvent être menés... et gagnés. Mais pourquoi tout le monde n'est pas comme vous ?

VOUS AVEZ UN MAXIMUM DE ☆

Le monde qui vous entoure n'est pas comme vous voudriez qu'il soit. Comme vous ne pouvez pas le changer, vous préférez le voir autrement, le ré-enchanter par petites touches selon votre inspiration. Ici, une autre façon de recevoir vos amis, là, un nouveau rituel du matin ou une box à laquelle vous vous abonnez pour réapprendre à tricoter. C'est si simple de voir la vie autrement. Ah ! Si tout le monde savait faire comme vous...

VOUS AVEZ UN MAXIMUM DE X

Pour vous, la vie est une succession de rencontres. Chacune apporte son lot de surprises et d'enseignements, remet en question vos habitudes, votre manière de penser et de voir la vie. La rencontre avec l'autre vous donne des idées, stimule vos envies de changement, fait naître des projets et, finalement, vous fait toujours apprendre quelque chose sur vous-même. L'enfer, pour vous, serait de vivre sur une île déserte.

VOUS AVEZ UN MAXIMUM DE □

Que ce soit dans le monde réel ou virtuel, vous aimez vous sentir entouré de ceux qui vous ressemblent et avec qui vous partagez des valeurs. Avec eux, vous aimez faire des choses, imaginer des projets ou simplement partager vos points de vue et vos expériences. Ils vous rassurent, vous donnent le sentiment d'exister plus fortement. Ils sont comme votre famille. Une famille que vous auriez choisie.

REMERCIEMENTS

À Sally Guilbert, directrice Marque, Communication & Publicité de BNP Paribas Personal Finance et Flavien Neuvy, directeur de L'Observatoire Cetelem, pour avoir soutenu activement ce projet ; aux Éditions Arkhê, pour le soin et l'exigence de leur travail, la bienveillance et l'implication dont ils ont fait preuve tout au long de leur accompagnement.

Rédacteur : Patrice Duchemin

Coordination éditoriale : Patricia Bosc / L'Observatoire Cetelem

Illustrations : Fred Chance™

Maquette : Léa Chevrier / Les Éditions Arkhê

ACHEVÉ D'IMPRIMER
POUR LE COMPTE DES
ÉDITIONS ARKHÉ PAR
L'IMPRIMERIE
JOUVE I
DÉPÔT LÉGAL
FÉVRIER 2018



Imprimé en France



LE POUVOIR DES IMAGINAIRES

1001 INITIATIVES POUR RÉVOLUTIONNER
LA CONSOMMATION



Un tiers-lieu, un slasheur, un restaurant clandestin, un pop-up store, un vide-dressing, des supermarchés coopératifs : tous ces nouveaux usages ont en commun d'être nés depuis 2008. En une décennie, nombre d'initiatives *a priori* anecdotiques se sont ainsi muées en phénomènes de consommation, puis en véritables phénomènes de société. Découvrez avec ce livre quelques-uns des mille micro-faits repérés par l'Œil au fil des années. Tous ont été annonciateurs de futur et ont contribué à façonner les imaginaires qui nous font agir. Portez-leur un regard ouvert et intrigué, regardez la progression de ces aspirations pionnières, communautaires, collectives, de rencontre ou de ré-enchantement, et lancez-vous : à votre tour d'imaginer le futur de la consommation !

Cet ouvrage est issu de dix années d'analyses de l'Œil, par Patrice Duchemin, sociologue de la consommation, sous la direction de Flavien Neuvy, directeur de L'Observatoire Cetelem.

ISBN 978 29 18682 43 1



9 782918 682431



www.arkhe-editions.com

14,90€