

Quand une entreprise de livraison de repas à domicile sort de son territoire d'origine...

Après les espaces de coworking, les espaces de co-cooking viennent bousculer les habitudes et générer de nouvelles opportunités de business...

 Guillaume R. / Échangeur

Vu à Londres

Spécialiste de la livraison de repas à domicile, Deliveroo a annoncé son intention d'ouvrir son propre espace de cuisine à Londres pour le mettre à disposition des restaurants avec lesquels il travaille. En échange d'un loyer, chacun d'entre eux pourra ainsi bénéficier de sa propre « RooBox » au sein de ce futur espace mutualisé et les coursiers de Deliveroo n'auront plus à aller retirer les plats dans chaque établissement. Une manière pour le site d'élargir sa zone de livraison aux quartiers périphériques de la capitale, peu ou mal desservis (Londres est plus de dix fois plus grande en superficie que Paris intra-muros). Pour le moment, deux restaurants Tommi's Burger et Yoobi Sushi disposent d'une « RooBox ».



Qu'en penser ?

En investissant dans une cuisine mutualisée, Deliveroo bouscule son modèle économique et tente une diversification assez inattendue par rapport à son métier de base. **Un « pas de côté »** qui lui permet à la fois de se différencier de ses concurrents et de freiner leur développement. Plus qu'une entreprise de service intermédiaire dont le métier serait de permettre aux restaurants d'optimiser le nombre de leurs clients grâce aux livraisons, Deliveroo se présente ainsi comme **un partenaire capable de développer leur business en leur offrant la possibilité de toucher de nouvelles populations**, vivant dans des zones éloignées des centres-villes, et cela, **sans risques financiers**. Si la livraison à domicile répond, pour un restaurant, à **une logique d'intensification**, le système imaginé par Deliveroo suggère, lui, une expansion rendue possible par l'accès à des espaces de « co-cooking » : les nouveaux « tiers-lieux », ni chez soi, ni dans une entreprise, appelés à s'inscrire dans le prolongement du succès actuel des espaces de coworking. Une manière pour une société de service d'assurer sa croissance n'est-elle pas de **proposer à ses clients la perspective de nouvelles possibilités de croissance ?**

De plus en plus de pure players sont aujourd'hui tentés de mettre un pied dans le réel... Un mouvement qui ne doit rien au hasard...

Après avoir réussi à construire leur notoriété en ligne, les sites de e-commerce viennent désormais chercher dans le monde réel ce qui leur manque pour devenir de vraies marques : une « épaisseur relationnelle ».

Vu à Paris

Au début de l'été, la marque d'ameublement design 100% en ligne Made.com inaugurerait son premier show-room parisien (après Londres, Milan et Amsterdam), soit 840 mètres carrés à deux pas de la Place des Victoires. Un lieu ultra connecté avec un parcours intuitif entre produits réels et virtuels où il est aussi possible de découvrir le mobilier et les accessoires en situation dans les intérieurs des clients du site. Au début de l'année, le site de prêt-à-porter Sézane ouvrirait son « Appartement » entre Tuileries et Opéra, pour donner à ses acheteuses le sentiment de se rendre chez une de leurs amies. Les vêtements y côtoient quelques meubles et objets « life style ». Cet été, le site My Little Paris avait, quant à lui, imaginé une « maison de vacances », dans le nord de la capitale, où étaient proposées diverses activités « estivales » gratuites comme des séances de méditation, de sport ou des cours de dessins. Le tout avec la complicité bienveillante de nombreuses marques...



Qu'en penser ?

De plus en plus nombreux sont les sites de e-commerce qui tentent de mettre un pied dans le réel. Un mouvement qui n'a finalement rien de surprenant. Il est d'abord l'opportunité pour les sites qui le décident de s'incarner en marques. **Une marque n'est pas seulement une construction mentale. C'est aussi un contact physique.** Il est également le signe d'une recherche de complémentarités entre deux canaux de distribution qui ont chacun leurs rites et leurs clientèles. Une manière de nous suggérer de ne jamais opposer le virtuel au réel, mais à **regarder l'un comme une source d'inspiration pour l'autre**. Il est enfin la confirmation d'une nouvelle ambition des marques : **devenir des lieux de vie**. Des lieux d'échanges, des lieux qui donnent accès à la vie des autres, des lieux où l'on peut passer un moment. Le commerce ne consiste pas simplement à provoquer la rencontre entre une offre et une demande, mais à **créer des liens et à savoir les entretenir**. En cherchant à mettre un pied dans le réel, les sites de e-commerce viennent nous rappeler ces quelques règles. Certains ne manqueront toutefois pas de constater que, si les pure players savent se montrer créatifs en devenant « réels », ceux qui prennent le chemin inverse **se contentent souvent d'être une « boutique en ligne »...**



Après le BtoC et le BtoB, place au CtoC...

Pour favoriser le rapprochement entre leurs clients et les acheteurs potentiels, certains constructeurs automobiles ont imaginé des opérations plus « Portières ouvertes » que « Portes ouvertes »...

<https://systeme.dacia.fr/ambassadeur??p=1&p=1>

<https://blog.drivy.com/2016/05/13/hop-route-polo>

 Véronique B. / Marque, Communication & Publicité

Vu chez Dacia et chez Volkswagen

Dacia offre désormais aux propriétaires de ses modèles Logan, Duster ou Sandero la possibilité de les mettre à disposition de tous ceux qui souhaiteraient mieux les connaître avant d'en acquérir un. C'est la première opération d'essais entre particuliers (finement baptisée « Portières ouvertes ») menée par la marque qui a, par ailleurs, déjà pour habitude d'organiser chaque année un « Grand pique-nique » auquel elle convie tous ses acheteurs (avec même, cette année, un concert gratuit...). Animée de la même volonté de favoriser les échanges, Volkswagen avait, elle, imaginé, cet été, une opération avec Drivy.com, spécialiste de la location de voitures entre particuliers. Baptisée #PoloExpérience, elle consistait à favoriser les rencontres entre les possesseurs de Polo et les automobilistes désireux d'en acheter une. Après inscription, les propriétaires de la dernière génération de Polo bénéficiaient d'une remise de 100 euros sur leur prochaine facture d'entretien alors que ceux qui souhaitaient louer le modèle profitaient, eux, d'une réduction de 20 euros sur leur première location.

Qu'en penser ?

Après l'initiative de la Camif permettant aux futurs acheteurs d'un de ses meubles d'aller le voir ou de l'essayer chez des particuliers qui en étaient déjà propriétaires, moyennant, pour ces derniers, une remise sur leurs prochains achats (cf. L'Œil de mars 2016), les opérations imaginées par Dacia et Volkswagen viennent **confirmer la volonté actuelle des marques de s'effacer pour favoriser un échange direct entre particuliers. Une posture de modestie autant qu'une forme nouvelle de transparence et de sincérité.** Ici, l'ambition de Dacia et de VW ne se limite pas, « simplement », à vouloir faire de chacun de ses clients un ambassadeur, stratégie déjà utilisée par les marques de façon ponctuelle et mission que peut, par ailleurs, remplir n'importe quelle personnalité rémunérée pour la circonstance. Elle est aussi et surtout de chercher à **associer leurs modèles à un état d'esprit.** Davantage que par leur appartenance à une catégorie sociale ou à un style de vie, c'est par un état d'esprit que Dacia et Volkswagen souhaitent qualifier leurs clients. Savoir le capter et lui permettre de s'exprimer, c'est **faire naître ce sentiment de « reliance » indispensable pour transformer ses clients en véritable communauté.**

Pour continuer à séduire, les hôtels se mettent au story-telling : nouvelles expériences-clients en perspective...

Avoir recours à un architecte ou à un designer réputé ne suffit plus à un hôtel pour attirer... L'enjeu se situe désormais ailleurs...

www.thenomadhotel.com/#!/collaboration/sydell-group

www.lepigalle.paris

Vu à New York et à Paris

Aux États-Unis, la chaîne d'hôtels de luxe Conrad Hotels & Resorts (groupe Hilton) a nommé un ancien rédacteur en chef du Condé Nast Traveler au poste nouvellement créé de « directeur de l'inspiration » avec pour mission de proposer des itinéraires thématiques aux clients des établissements et permettre aux membres de ses équipes de devenir des « conteurs d'histoires pour leurs destinations ». À New York, chacune des chambres des hôtels NoMad (North of Madison Square Park) dispose d'objets uniques, choisis pour entraîner leurs clients au cœur d'un récit. La même ambition est affichée à Paris, à l'hôtel Pigalle, conçu en collaboration avec les commerçants (boulangeries, pâtisseries, mais aussi librairies) et les artistes du quartier. Ceux-ci ont ainsi pu bénéficier de nuits offertes en échange d'une œuvre...

Qu'en penser ?

Face à des voyageurs toujours plus en quête d'expériences uniques, autant destinées à **nourrir leurs souvenirs que leur présence sur les réseaux sociaux**, une nouvelle génération d'hôtels commence à apparaître, consciente qu'il ne suffit plus de faire appel à un architecte ou à un designer « star » pour satisfaire leurs attentes. L'ambition est maintenant davantage de chercher à **marquer les esprits** que de vouloir impressionner à coups de signes ostentatoires. Pour y parvenir, ces hôtels tentent de **développer avec leurs clients une relation fortement émotionnelle, presque intime**, qui puisse leur donner le sentiment d'être à la fois **reconnus en tant qu'individus** (et non comme de simples « clients ») et de se sentir **intégrés à un quartier ou à une ville** à la manière de ce que promettent des sites comme Airbnb. D'où la promesse d'expériences uniques, la construction d'histoires singulières et des collaborations avec les artistes et les commerces locaux, capables de donner à l'établissement **un particularisme devenu stratégique dans un univers ultra-concurrencé.** Alors que les touristes ont désormais le fantasme de passer pour des « habitants », les hôtels tentent, eux, d'être perçus comme des acteurs locaux : la proximité est bien devenu l'enjeu marketing du moment.



Et aussi...

Selon un sondage mené par Spartoo, **42% des consommatrices de 15-29 ans indiquent avoir déjà acheté des vêtements et accessoires présentés par des blogueuses mode.**

Les blogs de mode sont par ailleurs consultés par 55% de cette tranche d'âge. Pour 65% des femmes interrogées, il s'agit de trouver l'inspiration en vue de futurs achats.



Pour 34% des Français, la voiture électrique sera le sujet phare du prochain Mondial de l'Automobile qui se tiendra du 1^{er} au 16 octobre à Paris. (Enquête OpinionWay pour Question(s) Conso de L'Observatoire Cetelem)



Dans un rapport publié par Lithium Technologies, **74% des internautes âgés de 16 à 39 ans déclarent ne pas aimer les publicités ciblées sur les médias sociaux.** Par ailleurs, 57% des consommateurs les plus jeunes expliquent avoir réduit ou stoppé leur usage de certains médias sociaux à cause de ces publicités ciblées qui s'intègrent directement dans leur fil d'actualité.



Un tiers des Français consacre davantage de temps à ses courses en ligne qu'à la préparation des repas, rapporte une étude OpinionWay pour Paris Retail Week. Internet est devenu un élément crucial dans le quotidien, au point que 50% des consommateurs souhaitent faire du shopping à n'importe quel moment de la journée (avant de se coucher, pendant la coupure publicitaire à la télévision, dans une salle d'attente, dans les transports en commun...). Un avis que partagent d'abord les jeunes de 18 à 24 ans (78%). (Étude menée auprès d'un échantillon de 1010 personnes, représentatif de la population française âgée de 18 ans et plus, constitué selon la méthode des quotas, entre le 27 et le 28 avril)



En bref

Aux États-Unis, WeFuel, Purple ou Booster Fuels proposent de livrer du carburant à domicile grâce à de petits camions citerne. Les commandes s'effectuent via son smartphone. Une manière pour les compagnies pétrolières d'éviter les coûts de construction de stations-services.
www.wefuel.com
www.boosterfuels.com

D'ici fin 2016, la SNCF souhaite ouvrir des espaces baptisés Work & Station dans certaines de ses gares offrant aux professionnels des bureaux équipés pour travailler lors de leurs déplacements. Une manière de limiter la saturation du trafic aux heures de pointe.

 Isabelle R. / Distribution France

Toyota est le premier constructeur automobile à proposer en Europe un mode d'emploi en réalité augmentée. Il suffit d'utiliser l'appareil photo de son smartphone, de viser un élément de l'habitacle du véhicule pour voir s'afficher des explications en surimpression. Une connexion internet n'est pas nécessaire pour profiter de ce service.

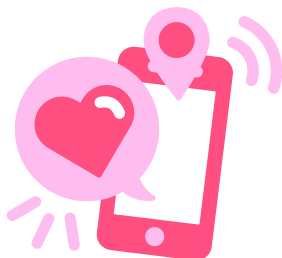


La start-up Twyst a imaginé un sac de shopping connecté. Chaque produit qui y est déposé est automatiquement identifié et le sac, doté des coordonnées bancaires de son propriétaire, permet de régler les courses à la sortie sans avoir à être vidé.
www.twystinc.com

Actuellement utilisée à New York, l'application eNeighbr permet à ses utilisateurs de gagner 3,50\$ pour chaque colis qu'ils recueilleront pour leurs voisins. Les clients envoient un message via l'application pour organiser une date de livraison avec le voisin destinataire et les deux parties peuvent suivre le parcours du colis en temps réel et en ligne. L'application permet aussi aux utilisateurs de noter les collecteurs de colis...
<https://eneighbr.com>

En Australie, eBay propose l'application mobile « eBay Virtual Reality Department Store » qui permet, une fois équipé d'un casque, d'évoluer au sein d'un magasin virtuel. Chaque article sélectionné du regard se place au premier plan de l'écran et il est possible d'avoir accès aux fiches produit en clignant des yeux.
<https://vr.ebay.com.au>

 Emmanuelle S. / Marketing digital



Seen on Set est une plate-forme en ligne sur laquelle les téléspectateurs peuvent naviguer et acheter les meubles, les appareils électroniques et électroménagers, ainsi que les objets décoratifs qu'ils voient dans les films et les séries.

www.seenonset.com

 Véronique B. / Marque, Communication & Publicité

Les Cuiستs Migrateurs est un service de traiteur qui propose des cuisines du monde peu connues mitonnées par des chefs réfugiés : Syrie, Afghanistan, Syrie, Sri Lanka, Tchétchénie.
www.lescuiستsmigrateurs.com

Ikea teste actuellement un nouveau service « Cliquez et roulez » dans son magasin de Plaisir (Yvelines) dont le principe est de passer commande sur Internet, puis de se voir remettre les clés d'une camionnette dans laquelle ont été directement chargés les achats. L'opération est menée conjointement avec Hertz.

www.ikea.com/fr/fr/about_ikea/newsitem/cp_cliquez_roulez_plaisir




Le mot du mois



Le « **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 ».

Les collaborateurs de BNP Paribas Personal Finance participent au repérage des micro-faits de L'Œil de L'Observatoire Cetelem.

 signifie que le fait ou la brève a été repéré par l'un d'entre-eux.

L'Œil de L'Observatoire Cetelem décrypte les nouveaux liens qui se tissent entre les marques et les consommateurs.

Directrice de la publication : Marianne Huvé-Allard
Communication : Patricia Bosc – patricia.bosc@bnpparibas-pf.com
Conception et rédaction : Patrice Duchemin
Design : Lords of Design™ / Dessins : Fred Chance™