

Hybride et étonnant : le modèle du commerce de demain

Réponse à une envie (un besoin) de se différencier de leurs concurrents ou d'apparaître sous un jour nouveau, de plus en plus d'enseignes associent leur offre principale à des services parfois inattendus... Le temps du commerce hybride est arrivé...

Vu à Paris, Louvain, Mexico et un peu partout...

À Mexico, le dernier supermarché Whole Foods 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), le groupe 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 » (apprendre à manger sain, s'initier à la science...) dans ses locaux de la 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, et Picard teste actuellement des magasins dotés d'un espace de restauration équipé de micro-ondes pour déguster les plats juste achetés. Une manière de s'inspirer des cafés-épicerie à l'esprit « feel-good » surfant sur la tendance du bon et du sain qui ne cessent de se multiplier un peu partout dans le monde...

Qu'en penser ?

Entre supermarchés dotés d'une salle de réunion à destination d'associations locales (une initiative simple et facile à dupliquer) ou prêts à se convertir en lieux de dégustation (un des modèles de la restauration de demain) et cafés qui se prennent pour des épicerie (à moins que ce ne soit l'inverse), c'est peu dire que **le commerce alimentaire cherche à se réinventer**. Pour faire preuve de plus de proximité et de chaleur comme pour séduire de nouvelles populations sensibles aux décloisonnements des genres. Certains parlent déjà d'une **tendance « Grocerant »** pour désigner un hybride de « grocery » et de restaurant... Dans le secteur du commerce, **se réinventer, c'est autant réinventer son offre que la relation que l'on souhaite instaurer avec ses clients**. Et, plus particulièrement, la relation au temps qui leur est proposée. Car, **consommer, ce n'est pas seulement acheter, c'est aussi (et surtout) passer un moment dans un magasin**. Après avoir tout fait pour fluidifier les parcours d'achat en magasins, réduire le temps d'attente aux caisses, puis élargir leurs horaires d'ouverture jusque tard, voilà les enseignes qui incitent désormais leurs clients à **rester plus longtemps dans leurs magasins**. La preuve que **le temps est bien devenu une variable marketing** à part entière, au même titre que l'offre, le prix ou le mode de distribution.

Ne sommes-nous pas en train de devenir les « auto-entrepreneurs » de notre santé ?

Analyser les succès d'édition du moment, c'est capter les imaginaires en gestation. Des imaginaires qui ne devraient pas tarder à se transformer en réalités marketing...

Vu dans les librairies

Tout le monde s'accorde pour dire que le milieu de l'édition est particulièrement concurrencé et qu'il est donc difficile pour un auteur d'émerger. Quelques secteurs assurent pourtant sa survie et ils ne sont pas forcément associés à la littérature. C'est celui de la cuisine, domaine pour lequel l'intérêt ne faiblit pas au fil des années et qui ne cesse de se renouveler (il suffit de jeter un œil sur les tables des librairies pour s'en convaincre), mais aussi, depuis peu, celui des ouvrages de santé. Pas ceux qui énumèrent les problèmes rencontrés pour leur associer des réponses sous forme de prescriptions, mais ceux qui se donnent pour mission de nous aider à modifier nos habitudes afin de rester en bonne santé. Pour preuve, le succès actuel de *Votre santé sans risque* (déjà plus de 150 000 exemplaires vendus) et de *Le Charme discret de l'intestin*, publié par une jeune gastro-entérologue allemande (d'à peine trente ans) vendu à 1 million d'exemplaires en France et à plus de 2 millions outre-Rhin...

Qu'en penser ?

Si les questions de santé ont toujours suscité l'intérêt d'un public très large (sans distinction de classe ou de mode de vie), l'attrait pour la manière dont elles sont aujourd'hui abordées par les récents succès de librairie vient confirmer l'émergence d'un **nouvel imaginaire relationnel entre l'individu et son environnement**. Face à la dégradation de celui-ci (alerte à la pollution fréquente, questionnement sur les origines alimentaires, scandales sanitaires...), rester en bonne santé (comprenez : vivre mieux et plus longtemps) apparaît désormais autant **affaire de vigilance et de comportement individuel** que de capital génétique ou de suivi médical. **Ma maladie, c'est moi, ma bonne santé, aussi**, s'impose ainsi, comme signe d'une prise de distance vis à vis de la médecine traditionnelle autant que d'un désir d'accorder une place centrale à la prévention. **Mieux vaut prévenir que « mal guérir »**. Les conseils des professionnels ne sont cependant pas rejetés pour peu qu'ils ne s'expriment pas en termes scientifiques (difficiles à s'approprier, voire contradictoires), mais sous une forme **simple et pragmatique** qui favorise la prise de conscience et incite à adopter **de nouveaux comportements sans trop d'efforts. Un mix de responsabilisation et de pédagogie accessible** parfaitement révélateur des attentes des consommateurs d'aujourd'hui et que pourraient judicieusement intégrer toutes les marques désireuses de prendre la parole, quel que soit leur domaine d'appartenance...



Après le modèle du consommateur-acteur, place à celui du consommateur-auteur

L'envie des consommateurs d'apprendre quelque chose sur les origines des produits qu'ils achètent ou sur les savoir-faire qui leur sont associés est telle que les marques ne peuvent y rester indifférentes. Conséquence ? Les appels à la participation se multiplient.

www.cestmoiquifabrique.fr

Vu de plus en plus fréquemment...

Face à la défiance des Français vis-à-vis des produits industriels, Nestlé a imaginé une opération baptisée « C'est moi qui fabrique » permettant à des consommateurs préalablement inscrits sur les réseaux sociaux, puis tirés au sort, de découvrir les coulisses de ses marques, mais aussi, et surtout, de participer à la fabrication de leurs produits aux côtés de leurs collaborateurs. Cinq usines du groupe jouent le jeu : Nescafé en Seine-Maritime, Mousline dans la Somme, Purina dans la Loire, Vittel et Naturnes dans les Vosges. Une invitation à fabriquer qui est aussi en train de se diffuser dans le monde de la bière, où micro-brasseries et kits de maître brasseur rencontrent un vif succès, et même, désormais, dans celui du cidre puisque les cidres de Sassy viennent de boucler un financement participatif auprès de KissKissBankBank pour pouvoir, eux aussi, proposer à leurs clients des kits de brasseur.



Qu'en penser ?

Dans un environnement marqué par le désir des consommateurs de **mieux connaître, voire de maîtriser, les origines des produits alimentaires qu'ils achètent**, les marques sont peu à peu amenées (contraintes ?) à ouvrir leurs portes pour dévoiler leurs coulisses. Inviter leurs clients dans leurs usines ou les initier aux gestes qui constituent leur métier est une réponse possible. Nestlé rapproche ainsi ses marques (et, de façon plus générale, son « industrie ») de leurs acheteurs et **valorise leur dimension humaine**, alors que, pour les fabricants de bières et de cidres, diffuser les rites de leurs métiers, c'est **s'assurer de pouvoir, ensuite, sophistication leurs discours** en s'adressant à un public devenu plus expert. Ces initiatives ne doivent cependant pas être réduites à de « simples » opérations de transparence menées par les marques. Elles constituent aussi une réponse aux attentes actuelles de consommateurs **de plus en plus sensibles aux propositions d'expérimentation, opportunités pour eux de nouvelles découvertes et d'acquisition de nouvelles connaissances**. En savoir plus sur les produits que l'on consomme, c'est aussi une manière d'être un peu plus acteur de sa consommation...

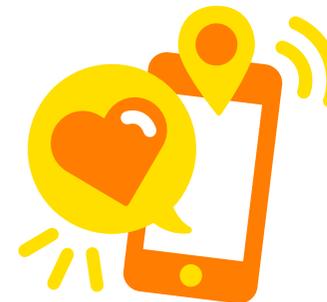
Les marques amies comme ultime fantasme marketing

Pour faire oublier une présence parfois très (trop) soutenue dans le quotidien de leurs clients, que ce soit sur les réseaux sociaux ou dans la « vraie » vie, les marques sont de plus en plus nombreuses à vouloir se faire passer pour des « amies »...

<https://frichti.co/> / www.sezane.com/fr

Vu sur le net

Alors que les sociétés de livraison de plats à domicile se font la guerre, d'autres modèles commencent à émerger et viennent brouiller les cartes. Parmi eux, frichti.co, site de livraison, mais aussi et surtout de préparation de plats. Un restaurant sans salle et sans personnel de service... Dans ses sacs de livraison, Frichti glisse des petits cadeaux, un petit mot personnalisé écrit à la main ou un bon de réduction à valoir sur la prochaine commande. Des petites attentions qui sont autant de preuves d'amitié et de manières de favoriser le business. En cas de mécontentement, un code promo, lui aussi personnalisé, sera proposé... Et, une fois la commande récupérée, c'est un texto que Frichti envoie à ses clients. « Merci vous êtes top, donnez-nous votre avis ! »... Comme dans ses communications, où elle pratique couramment les calembours et les jeux de mots, Frichti a une manière très « friendly » de prendre la parole. Elle n'est pas la seule parmi les acteurs à succès du net. Le site de prêt-à-porter féminin urbain Sézane ne s'adresse pas, non plus, à des « clientes », mais à des « copines » qu'il invite à se rendre, non dans son « magasin » mais dans son « appartement ». Jamais le choix des mots n'a été autant stratégique...



Qu'en penser ?

Au moment de son lancement, la marque de biscuits Michel et Augustin avait contribué à bousculer les codes de la relation marque-clients en installant un ton complice et ironique, repris depuis par d'autres (cf. L'Œil de Janvier). Aujourd'hui, Frichti et Sézane vont un cran plus loin en s'évertuant à donner à leurs clients **des preuves de leur proximité** par des petites attentions qui sont comme autant de signes d'empathie. Frichti n'essaie pas de deviner ce que veut le consommateur, mais **lui offre la possibilité de s'exprimer et prend son avis en compte** pour créer une relation de proximité fondée sur l'écoute, la remise en question et l'envie de progresser. **Après la relation B to C (Business to Consumer), voici que s'annonce l'ère de la relation H to H (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. Bienvenue dans le monde de « la marque amie », un concept naturellement issu des réseaux sociaux où toute trace de verticalité a été éradiquée et où, chacun étant l'ami de chacun, il peut toujours lui apporter quelque chose. 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**. Le fantasme absolu de tous les sites et, sans aucun doute, une source d'inspiration pour toutes les marques nées au siècle dernier. **Qui, parmi celles-ci, peut aujourd'hui prétendre être « l'amie » de ses acheteurs ?**



Et si le commerce arrêta d'envisager la vente comme le point de départ de toute relation avec ses clients ?

Bien s'occuper de ses clients est le vœu de toutes les enseignes, mais faut-il pour cela attendre qu'ils soient passés à la caisse ?

 Patricia B. / L'Observatoire Cetelem

Vu à Wasquehal et dans le quartier de SoHo à Manhattan

Inspirée par quelques initiatives américaines comme celle de Nike qui, dans son magasin de SoHo, met à la disposition de ses clients, matériel et vêtements pour jouer au basket ou au foot, l'enseigne Boulanger vient d'ouvrir à Wasquehal (près de Lille) un nouveau concept de magasin sur 300m² seulement, baptisé Le Comptoir, où les clients peuvent tester les appareils, de l'aspirateur au robot cuiseur en passant par les drones. Et accessoirement acheter, sur place ou en ligne. Les vendeurs, (renommés ici les « équipiers », polyvalents et nombreux, sont là pour conseiller et favoriser la prise en mains des appareils pour en tester la maniabilité, le niveau sonore ou les performances comparées. Seuls des produits ayant obtenus entre 4 et 5 étoiles dans les avis consommateurs sont ici proposés. Le Comptoir organise par ailleurs des cours (de cuisine, de réparation d'écrans cassés de smartphones...) et met à disposition un point de retrait de colis ainsi qu'une imprimante 3D pour refaire des pièces détachées.

Qu'en penser ?

Bien que rare et, pour certains, anecdotique, la nouvelle enseigne imaginée par Boulanger porte pourtant déjà en elle tous les traits du commerce de demain. Par le choix des mots, tout d'abord, parfaitement révélateur de l'intention sous-jacente. « Comptoir » plutôt que « magasin » pour induire l'idée de **discussion, de proximité et de circulation de l'information**. « Équipiers » plutôt que « conseillers » pour estomper les frontières entre acheteurs et vendeurs, induire l' rapprochement et faire de la consommation une expérience à vivre et à partager. **Des acteurs de la transition du désir vers l'achat plutôt que des acteurs de la transaction**. La conception du magasin est aussi mise au service du concept. Relativement intime et entièrement orienté vers l'expérience, il vient apporter une réponse au commerce virtuel, qui ne peut proposer de contacts physiques avec les produits, et suggérer un nouvel imaginaire de consommation, entre lieu de vie et atelier. Les magasins de demain seront **moins des lieux de transactions que des lieux d'échanges, de découvertes et d'expériences**. Pour y parvenir, ne faut-il pas commencer par envisager la vente, non comme un point de départ, mais comme **la résultante d'une conjonction d'interactions agréables et positives** avec des « équipiers » ?

Et aussi...

2,1 milliards d'euros, soit 0,1 % du produit intérieur brut français. Telle est la valeur totale des **98 millions de transactions réalisées par des particuliers sur le site Leboncoin en 2016**. Hors immobilier. 18 millions de personnes y ont acheté et/ou vendu un bien. 29 % d'entre eux habite en zone rurale et 50 % est originaire de communes de moins de 20.000 habitants. 13 % sont âgés de moins de 24 ans, 48 % de 25 à 49 ans, et 39 % de plus de 50 ans. Enfin, ils se disent prêts à faire, en moyenne, 30 kilomètres pour aller récupérer l'objet de leur convoitise...

Selon le baromètre bisannuel Ipsos/ Centre national du livre, « Les Français et la lecture », 84 % des Français se déclarent lecteurs en 2017, avec une nette progression de la lecture de livres numériques par rapport à 2015 (+5 points). **Le lectorat de livres numériques s'est beaucoup féminisé en 2 ans : 49 % de femmes en 2017 (+11 points)**.



Selon un sondage OpinionWay réalisé pour le comparateur de prix Idealo, **52 % des interrogés déclarent ne pas posséder d'objets connectés et ne pas vouloir en acquérir prochainement**. Pour les intéressés, les vêtements connectés est la catégorie qui suscite le moins d'intérêt (31 %) loin derrière les télévisions (50%), les montres (46%) et les écouteurs (42%) qui se hissent dans le top 3 du tableau. (Étude réalisée en mars 2017 sur un panel de 1009 personnes.)

Près de 7 Français sur 10 (69%) n'hésiteraient pas à acheter des vêtements et des chaussures « made in France », d'après un sondage réalisé par Spartoo. 78 % des personnes interrogées affirment avoir déjà acheté des vêtements et des chaussures fabriqués dans l'Hexagone. Un acte qui touche encore davantage les Français âgés de 50 ans et plus qui sont 89 % à avoir déjà acheté des créations « made in France ». (Sondage réalisé le 6 avril 2017 auprès d'un échantillon de 1 175 personnes, représentatif de la population française de 18 ans et plus.)

En bref

La start-up française Fitle propose une cabine d'essayage virtuelle. Une appli permet de créer son avatar en 3D à partir d'une photo en pied et en renseignant son poids et sa taille, pour ensuite essayer les produits des 200 marques partenaires.
www.fitle.com

En Espagne et au Portugal, dans certaines stations-services Auchan, il n'est plus besoin de sortir sa carte bleue pour payer grâce à un système de reconnaissance de plaques d'immatriculation par caméra. Il ne reste plus qu'à taper son code lors du passage en caisse.

 **Véronique B.** / *Marque, Communication & Publicité*

La start-up barcelonaise Smart Things and Friends a imaginé un boîtier, baptisé Roomonitor, permettant à ceux qui louent leur logement d'en contrôler à distance le niveau sonore. Le boîtier alerte par SMS et par appel téléphonique si un bruit excessif est détecté. Trois niveaux de décibels sont définis et l'alerte est déclenchée par plus de cinq pics de bruit au niveau le plus élevé en sept minutes.

 **Emmanuelle S.** / *Marketing Digital*



La société UrbanX a imaginé une roue intelligente qui, une fois placée sur la fourche d'un vélo normal, transforme celui-ci en vélo électrique. Le projet est actuellement en campagne sur Kickstarter.

 **Caroline G.** / *RSE*

Porte de La Chapelle à Paris, au niveau -2 d'un parking de 3500 m², la start-up Cycloponics vient d'aménager une ferme urbaine souterraine baptisée, La Caverne. Brocolis, tomates et champignons pousseront à la lumière de LED horticoles.

 **Chloé C.** / *Communication interne France*

Pour faciliter la vie de ses clients autistes, l'enseigne britannique Tesco a testé pendant six semaines, le samedi, entre 9h et 10h, dans son magasin de Craxley (Sussex) le principe d'une « heure de calme », sans musique d'ambiance, le son des téléviseurs et des annonces coupé et les lumières atténuées... L'initiative pourrait être étendue à d'autres magasins... et séduire d'autres populations...

 **Damien S.** / *Stratégie Retail*



Intelligent X est la première bière brassée à l'intelligence artificielle : une bière premium créée à partir d'un algorithme de machine learning, s'améliorant grâce aux avis des clients. Le consommateur teste une des quatre bières vendues par la marque à Londres et communique son feedback.

<http://brewing.co>

 **Patricia B.** / *L'Observatoire Cetelem*

Nissan a imaginé une version de son SUV X-Trail, baptisé X-Trail 4 Dogs, dédiée aux propriétaires de chiens. Elle comprend, entre autres, un coffre capitonné en cuir, une douche, un séchoir, des gamelles d'eau anti-retournement, une rampe d'accès extensible et même une caméra pour surveiller son compagnon depuis l'avant du véhicule.

Castorama propose désormais à la vente un papier peint interactif capable de raconter des histoires. Pour y accéder, il suffit de télécharger une application dédiée et de scanner chacun des personnages qui y sont représentés. En tout, ce sont 55 histoires à découvrir. Chaque rouleau est vendu 9,90 euros.

 **Jean-Pierre B.** / *Marketing France*



Le mot du mois



La syllogomanie ou accumulation compulsive est 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. Elle 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.

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

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

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

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