

Allier le pédagogique et le marchand pour permettre à une utopie de devenir réalité

Idée aussi séduisante qu'un peu théorique, le «zéro déchet» devient peu à peu une réalité... L'ouverture d'un lien dédié à sa cause est le signe d'une nouvelle étape...

<http://lamaisonduzerodechet.org>

 Emmanuelle S. / Marketing digital

Vu à Paris

Le 1^{er} juillet dernier, à Paris, dans le quartier de Montmartre, ouvrait la première Maison du Zéro Déchet de France, une initiative de l'ONG Zero Waste, qui lutte pour la protection de l'environnement. Trois espaces ont été aménagés. Le premier, la «boutique et consigne», vise à rassembler en un même endroit des produits sans emballage, des confitures réalisées avec les invendus, des boîtes à repas, des gourdes ainsi que tous les produits nécessaires au recyclage des déchets. Un deuxième propose des ateliers de formations aux personnes désireuses d'en apprendre plus sur cette manière d'envisager la vie comme fabriquer son déodorant ou son dentifrice, assister à une démonstration de lombricompostage ou encore déguster des produits en emballages consignés. Un dernier espace est réservé aux bureaux de l'association Zero Waste France qui revendique un réseau de 800 entrepreneurs.

Qu'en penser ?

Même si elle s'adresse plutôt à une population urbaine et aisée, avec ses produits forcément un peu plus chers que leurs équivalents moins durables, la Maison du Zéro Déchet peut être vue comme une source d'inspiration pour tous ceux qui se demandent **comment transformer une intention de changement de comportement en réalité quotidienne**. Et faire ainsi qu'un combat dépasse le simple stade de l'idée ou de thème préféré des magazines... Imaginer un lieu dédié à une cause, c'est tout d'abord venir **exprimer publiquement un engagement et un soutien**. C'est aussi créer **un espace de rencontres et d'échanges** entre le public et les professionnels des associations, qui pourra, à l'occasion, servir à accueillir des événements. Soit bien plus qu'une présence sur le net ou dans les médias traditionnels. Mais la vraie bonne idée est, ici, de proposer à la vente les outils et matériels qui vont à la fois servir de supports pédagogiques et permettre de mettre en œuvre les nouveaux comportements espérés. Les bons gestes mis en pratique grâce aux bons produits, soit la vertu de **l'alliance de la pédagogie et du marchand** pour installer des changements dans le quotidien.

Pourquoi les hôtels ne seraient-ils réservés qu'aux touristes et gens de passage ?

Implantés au cœur des villes, les hôtels n'ont-ils pas tout pour devenir des pôles de services à destination des habitants d'un quartier ?

Vu à Paris

Le groupe hôtelier Accor testait cet été, dans huit de ses établissements parisiens, une nouvelle application baptisée AccorLocal, en collaboration avec la conciergerie John Paul. Cette application visait à replacer ses hôtels au centre de la vie des quartiers en permettant aux habitants de ces derniers d'avoir accès à des services habituellement réservés à ceux qui n'y font que séjourner : pressing, commandes et retraits de fleurs, réservations de cours de yoga et de places de parking, petits déjeuners...

Qu'en penser ?

Face à la concurrence de Airbnb (qui ne séduit pas que les Millennials...), les hôtels traditionnels tentent de nouvelles propositions pour attirer l'attention et, ainsi, accroître leur présence à l'esprit. Pourquoi ne s'adresseraient-ils qu'à une clientèle de passage alors qu'en valorisant leurs services et les différents moments qu'ils proposent, il leur serait possible de séduire, aussi, une clientèle locale ? Pourquoi se réduiraient-ils à des lieux pour dormir ? Chaque marque ou enseigne doit aujourd'hui se demander comment elle peut **s'adresser à d'autres populations que celles qui lui reviennent «naturellement»**. Une manière pour elles de se différencier en faisant preuve **d'une modernité disruptive** qui remet en cause les codes et les conventions de leur marché d'appartenance. Accor a ainsi déjà lancé Jo&Joe, **un concept hôtelier «cool, ouvert et hybride»**, entre auberge de jeunesse, hôtel classique et location d'appartement, destiné à séduire les Millennials avec ses cours de yoga et de cuisine. Il continue aujourd'hui dans cette voie en tentant de **faire de ses hôtels des acteurs de la vie locale, voire, pourquoi pas, des «pôles de services» pour la ville** dans une démarche à rapprocher de celle que mène la SNCF avec ses gares désaffectées (cf. Œil d'avril). Savoir **créer de la surprise à partir du connu** pourrait bien devenir le nouveau défi marketing des marques de demain.



Quand la frontière entre employés d'un magasin et clients se brouille, les cartes relationnelles se redistribuent

Avec la diffusion des nouvelles technologies, les frontières entre les clients et le personnel des enseignes ne cessent de se réduire. Plus d'autonomie pour les premiers et plus de disponibilité pour les seconds...

 *Véronique B. / Marque, Communication & Publicité*

Vu en Arkansas et au New Jersey

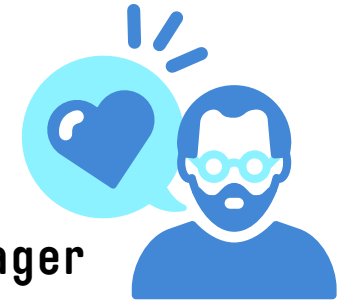
Dans trois de ses magasins en Arkansas et au New Jersey, l'enseigne américaine Walmart teste actuellement un nouveau système de livraison pour les commandes en ligne, assuré par ses employés lorsqu'ils vont ou rentrent de leur travail. Walmart achemine les commandes en ligne vers les magasins concernés avec ses propres camions laissant la dernière étape de la livraison aux employés de ses magasins. Ceux-ci ne sont pas obligés de s'y soumettre, mais ceux qui acceptent bénéficient d'une rémunération supplémentaire. Ils recevront alors une appli leur permettant de préciser leur itinéraire...



Qu'en penser ?

Si la proposition de Walmart peut surprendre (voire choquer pour certains), elle n'en est pas moins révélatrice de deux enjeux majeurs pour les enseignes de demain. Tout d'abord, **résoudre la question des derniers kilomètres** qui leur permettra d'assurer leurs livraisons dans les temps annoncés et devenir, ainsi, progressivement **des offreurs de services et non plus seulement de produits**. Qui, mieux que le personnel d'un magasin de proximité pour assurer les livraisons des commandes en ligne ? L'autre enjeu réside dans le rôle que devra jouer le personnel de vente alors que les caisses sont amenées à progressivement disparaître et que les clients en savent toujours plus sur les produits qu'ils convoitent. Demander au personnel d'assurer, s'il le souhaite, les livraisons qui se trouvent sur son itinéraire quotidien, même si cela peut être perçu comme une contrainte supplémentaire, est l'occasion pour une enseigne de souligner qu'elle est bien **animée par des habitants de la ville au service des habitants de la ville**. Une manière **d'affirmer une nouvelle forme de proximité** et une démarche finalement comparable à celle qui consiste à proposer, dans ses rayons, les offres des producteurs locaux. Réduire toutes les formes de distances, voilà l'enjeu pour les enseignes.

Une marque où aucune décision n'est prise sans que sa communauté ne soit consultée : une nouvelle manière d'envisager le « direct to consumer »



Toutes les marques du e-commerce possèdent une communauté. Certaines ont choisi de donner à la leur au moins autant d'importance qu'à leur offre produits...

www.glossier.com

Vu aux États-Unis

Nouvelle petite marque de cosmétique qui fait le buzz, Glossier s'est donné pour mission de démocratiser la beauté par le partage des connaissances. La marque (qui a levé des fonds au début d'année) est, en effet, depuis son origine, associée au blog « Into The Gloss » créé en 2010 et qui réunit chaque mois deux millions de visiteurs uniques dont la moitié hors des États-Unis. Chez Glossier, l'implication de la communauté est permanente : en amont, via les commentaires laissés pour identifier les attentes des clientes, puis lors de la première formule des produits, testée auprès de la communauté, jusqu'à la version finale, envoyée en avant-première aux fans les plus actives et influentes afin de générer des avis sur le produit avant même sa commercialisation. Les clientes peuvent aussi organiser des FaceTime avec des conseillères de la marque ou communiquer entre elles au sein d'une chaîne Slack qui compte plus de 2000 messages par semaine. L'offre de Glossier (une vingtaine de produits) sera disponible en France début 2018.

Qu'en penser ?

Si toutes les marques du e-commerce tentent de valoriser leur communauté de « fans » (et non de consommateurs, terme laissé au commerce traditionnel...) afin de se doter d'une forte valeur ajoutée émotionnelle, rares sont encore celles qui leur laissent de véritables possibilités d'expression. C'est l'ambition de la marque Glossier, née d'un blog et dont l'offre de produits se développe au rythme des attentes et des désirs de ceux qui l'animent. Ici, **on n'achète pas qu'un produit, on adhère à une communauté de passionnés, on donne son avis, on participe à un projet et à la vie de la marque**. Chaque nouvelle proposition suscite des conversations, des partages, des échanges de points de vue, des critiques qui sont comme autant de manières de **capter l'attention, de créer l'événement et, au final, de nourrir la désirabilité de la marque**. Un modèle qui ne peut que séduire les Millennials, animés par l'idée de rupture et d'invention de nouvelles règles, et désireux d'être entendus lorsqu'il s'agit des produits qui les concernent. Un modèle dont devrait, aussi, s'inspirer les marques traditionnelles pour qui créer un sentiment communautaire se traduit souvent, au mieux, par un traitement affinitaire de leurs datas...



Le mot de l'œil

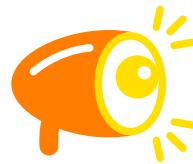
Xennials : nouveau terme pour désigner les membres de la « micro génération » née entre la fin des années 70 et le début des années 80. Nichés entre la génération X et les Millennials, ils ont passé leur enfance sans Internet, ont grandi avec Star Wars, la Gameboy, MSN Messenger et Window 95. Trop vieux pour être jeunes et trop jeunes pour être vieux...



L'attrape œil

Selon l'Observatoire du comportement des consommateurs et des évolutions du commerce, **79% des Français pensent que les marques ont le devoir d'agir pour la société** et 72% d'entre eux ont peur d'un commerce déshumanisé par le numérique et l'intelligence artificielle.

L'habillement et les articles de sport sont les premiers achats effectués sur Internet par **les Allemands (64%), les Français (57%) et les Anglais (55%)**. En France, la part du m-commerce sur l'ensemble du e-commerce ne représente que 27% des achats contre 50% en Espagne et 90% au Royaume-Uni.
(source yStats.com)



Un œil dans le rétro

En janvier 2003, on pouvait lire dans l'Œil... e-garde champêtre

Le fait

La petite commune de Fontanil-Cornillon, au nord de Grenoble, a mis en place un système de communication par SMS remplaçant le traditionnel garde champêtre. Via leurs téléphones mobiles, les Fontanillois reçoivent ainsi des messages concernant leur commune, comme l'organisation de manifestations, de concerts ou, plus important, des alertes en cas d'incidents majeurs comme ce fut le cas au mois de juin dernier lors de fortes chutes de pluie.

L'analyse

Une micro initiative locale qui illustre comment les nouvelles technologies vont venir modifier à la fois le quotidien des citoyens et la nature de leurs relations avec leurs élus. En passant par le système des SMS, les informations municipales vont se transformer : plus courtes, plus directes et plus individualisées, elles n'auront que plus d'impact et seront plus facilement appropriables. En renouvelant ainsi les traditionnels messages « administrativo-citoyens », les SMS, aujourd'hui limités aux échanges entre communautés, ne pourront-ils pas demain contribuer à fédérer les membres des communautés citoyennes que sont les communes ?

En bref

Durant tout l'été, l'enseigne de centre autos Roady proposait un service de secours pour doudous perdus. Concrètement, pour tout entretien effectué dans l'un de ses 160 centres de France, l'enseigne s'engageait à remplacer le doudou perdu sur simple envoi d'une photo...

www.roady.fr/doudou-assistance

Début août, à l'aéroport d'Oakland en Californie, Uniqlo inaugurerait son premier distributeur automatique de vêtements, baptisé « Uniqlo To Go ». T-shirts et vestes ultra-light peuvent ainsi s'acheter en quelques clics sur un écran tactile.

En Espagne, Michelin a imaginé BikeSphere, une technologie innovante qui émet une lumière rouge au sol pour constituer un anneau de protection pour les cyclistes. Lorsqu'une voiture approche de l'anneau, le projecteur laser s'intensifie pour optimiser la visibilité du cycliste et, ainsi, optimiser sa sécurité.

www.youtube.com/watch?v=4oBdU029Cw

 **Marshal S. / Marque, Communication & Publicité**



Carrefour vient d'inaugurer un potager sur le toit de son hypermarché de Villiers en Bière. Cette initiative entre dans le cadre de l'Objectif 100 Hectares, engagement pris par l'enseigne auprès de la Marie de Paris afin de développer l'agriculture urbaine. Le potager sera tenu par des élèves d'un lycée agricole et horticole de la région.

Avec CityScan le premier service de Géodécision immobilière, les futurs acquéreurs d'un bien peuvent connaître rapidement les points forts et les points faibles de la rue et du quartier où ils désirent s'installer. Les notes se basent sur plus de 70 critères : accès aux transports, éducation, emploi, voisinage, pollution de l'air, présence de crèches...

www.cityscan.fr/accueil

 **Monique B. / PF Consulting**

Ikea s'associe avec Apple pour lancer une application de réalité augmentée permettant de tester l'intégralité de son catalogue dans un intérieur, avec toutes les options de couleur et de matières disponibles.



Monoprix a récemment lancé un service baptisé Shop&Give consistant, lors de la livraison des courses à domicile, à récupérer les produits non périmés et les fruits et légumes qui ne seront pas mangés afin de les redistribuer à des associations caritatives. Ce service propose aussi de ramasser les piles et ampoules usagées.

<https://entreprise.monoprix.fr/espace-presse/communiqués/shop-give>

 **Damien S. / Stratégie Retail**

Air France propose désormais une application permettant aux parents qui n'accompagnent par leurs enfants de suivre leur parcours en temps réel, du check-in à l'embarquement jusqu'à l'arrivée à bon port. Ces informations peuvent être partagées avec le personnel accompagnant le jeune passager.

Un robot capable de garer les voitures de façon autonome dans les parkings est actuellement en test à l'aéroport de Lyon Saint-Exupéry. Il suffit au conducteur de déposer sa voiture dans un box prévu à cet effet où le véhicule sera pris en charge par le robot pour être emmené en douceur sur une place libre.




À Saint-Étienne, la chaîne de supermarchés Casino a initié un projet pilote consistant à approvisionner des magasins par tramway. Casino utilise pour cela une ancienne rame de tramway qui transporte uniquement des marchandises et non des passagers. Ce test a eu lieu durant trois jours en juin et trois jours en juillet.

En France, depuis cet été, Carrefour Market affiche l'avis de ses clients sur 200 produits de ses marques propres. Il s'agit de brefs commentaires accompagnés d'une évaluation sur la base d'étoiles.



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™