

## Hier, lieux de transactions, les magasins de demain seront des lieux de destination.

Andy Warhol l'avait annoncé, cela devient peu à peu une réalité : certains magasins se donnent des allures de musées...

<http://polygone-riviera.fr/news-detail/ART%20RAMETTE>

### Vu à Paris et à Cagnes-sur-Mer...

Dans son nouveau magasin de la rue Cambon à Paris, 850 mètres carrés à mi-chemin entre la boutique de mode et la galerie d'art, la marque de prêt-à-porter premium Zadig & Voltaire présente des œuvres signées Richard Serra, Julian Schnabel ou Daniel Firman. Le tout dans une architecture au modernisme brut. À l'autre bout de la France, le centre commercial Polygone Riviera de Cagnes-sur-Mer a, lui, embauché un des anciens directeurs du Palais de Tokyo pour mettre en scène des artistes dans ses allées, animé par l'idée de ne pas réserver l'art à une élite. Après Miro, ce sont les photos de Philippe Ramette qui y étaient exposées jusqu'au 7 octobre. Animé de la même volonté, le centre Beaugrenelle, à Paris, avait invité Fabrice Varini à intervenir dans ses murs et sur ses murs (jusqu'au 22 octobre).

### Qu'en penser ?

Si les rapprochements entre les milieux de l'art et les marques ont déjà commencé dans le secteur du luxe, il est vraisemblable qu'ils prendront, à l'avenir, de plus en plus d'ampleur et finiront par toucher des populations larges comme en témoigne l'initiative des centres commerciaux de Cagnes-sur-Mer et de Paris Beaugrenelle. Puisque chacun peut désormais tout acquérir sur le web, pourquoi continuerait-il de se rendre dans un magasin ? L'objectif poursuivi par les consommateurs n'est **pas toujours d'acheter, mais aussi, parfois, de vouloir vivre un moment différent**, de se laisser surprendre, émouvoir, voire, d'apprendre quelque chose de nouveau. **Les magasins de demain seront ainsi des lieux de destination** et non plus seulement des lieux de transactions. **Des lieux de promenade, de déambulation, de découverte, de flânerie.** L'esprit d'une galerie d'art n'est pas loin, d'où la tentation des marques de s'en approcher pour initier avec leurs acheteurs des liens plus émotionnels. Les plus aptes à créer des souvenirs et à venir nourrir le buzz.



## Réduire les temps d'attente n'est pas qu'un enjeu commercial, c'est aussi une manière de considérer ses clients...

Imaginer des solutions pour réduire tout ce qui peut exaspérer leurs clients n'est pas une ambition réservée aux enseignes...

<http://jefile.fr>

### Vu à Paris et en France

Cet été, à Paris, le Centre des monuments nationaux testait l'application JeFile (gratuite) pour la visite des tours de Notre Dame. L'application, disponible en huit langues et utilisable dans un rayon de 25 kms, renseignait instantanément sur l'état de l'attente et proposait à son utilisateur un horaire en fonction du nombre de personnes qui l'accompagne, de son désir de passer le plus vite possible ou bien de choisir son horaire. Ceux qui étaient déjà sur place n'avaient qu'à enregistrer leur numéro de téléphone sur une borne qui les bipait au moment de leur heure de passage... Quelques mois plus tôt, l'application était aussi en test dans certains magasins Carrefour, Auchan et Géant. Là, le client, inscrit dans une file d'attente numérique quand son panier était presque plein, se voyait indiquer à quel moment il pourrait passer en caisse, ce qui lui laissait le temps de terminer son shopping... ou de retarder lui-même ce moment...



### Qu'en penser ?

Qu'il s'agisse de monuments publics ou de supermarchés, l'enjeu actuel est finalement le même : **comment éviter que ses visiteurs/clients se dissuadent de leur visite** face au temps d'attente qu'ils estiment ? Conséquence de la diffusion d'internet et des réseaux sociaux dans notre quotidien, la perspective de devoir attendre pour accéder à quelque chose (de l'information, un lieu, un service) semble de moins en moins supportable. Ce qui, hier, pouvait encore l'être par résignation est devenu aujourd'hui un **facteur d'évaluation, sinon un motif de renoncement**. Dès lors, tous les efforts faits pour organiser le temps d'attente seront perçus comme **des signes positifs de bienveillance** répondant aux envies (au fantasme) de vivre dans un monde plus fluide. **Une autre manière de fidéliser ses clients...** Pour la distribution, l'enjeu est d'autant plus important que l'on assiste depuis quelques années à un **fractionnement progressif des courses conduisant à une moindre fidélité à une enseigne**, mais aussi à des paniers d'achats aux montants moyens plus faibles... ce qui rend les temps d'attente aux caisses encore plus difficiles à supporter. Pour **les touristes, de plus en plus souvent « city breakers »**, c'est le temps qui, lui, est fractionné et qu'il faut optimiser face à des propositions de plus en plus variées et tentantes. En aidant les enseignes à faire revenir leurs clients ou en incitant les Parisiens à venir redécouvrir leurs monuments, l'application JeFile vient nous rappeler que **donner à ses clients la maîtrise de leur temps, c'est leur permettre de retrouver le plaisir de la découverte**. Essentiel pour le commerce.

## Dis-moi comment tu vis, je te proposerai ce que tu attends.



Si les Millennials sont dans tous les esprits marketing, combien y-a-t-il de produits spécifiquement faits pour eux sur les linéaires ?

### Vu chez Séphora

StriVectin, le spécialiste des soins anti-âge, qui a pourtant construit sa notoriété et sa réputation sur le traitement des peaux matures (preuve qu'aucune marque n'est jamais enfermée dans son marché...), a récemment lancé une nouvelle offre à destination des Millennials baptisée Nia (« créée par la génération Millennial pour les Millennials ») et disponible en exclusivité, chez Sephora. La gamme Nia, qui signifie « Not into aging », a été imaginée pour lutter contre les effets néfastes pour la peau du mode de vie ultra connecté adopté par les Millennials. Nia souhaite ainsi limiter les effets produits par l'usage intensif du téléphone portable qui encourage le fait de plisser les yeux ou la formation de rides sur le cou. Il fallait y penser. Et, pour propulser sa notoriété, Nia mise naturellement sur les réseaux sociaux et, en particulier, celui des Instagrammeuses...

### Qu'en penser ?

Totalement anecdotique et même, pour certains, objet de sarcasme, l'exemple de la gamme Nia n'en vient pas moins illustrer (et nous rappeler) l'importance pour une marque de **savoir observer le mode de vie de la population qu'elle cible** pour pouvoir lui apporter l'offre qui soit la plus parfaitement adaptée à ses attentes. C'est à dire **qui lui donne le sentiment d'avoir été comprise**. Si les Millennials colonisent aujourd'hui tous les esprits marketing, ils sont toujours abordés de façon un peu abstraite à travers leur rapport au temps, au travail, à l'autorité, à la politique ou aux marques. Et les produits imaginés pour les séduire n'ont finalement pour seule spécificité que de reposer sur une dimension communautaire forte. Nia a pour mérite d'être **une réponse concrète à leur mode de vie** caractérisé par un usage intensif des nouvelles technologies. Et pourquoi pas, demain, aussi, une crème pour soulager les oreilles meurtries par les casques ou un onguent pour favoriser l'agilité des doigts sur les écrans tactiles ?

## Le fantasme de la marque sans marque ne meurt jamais. Le voilà qui revient habillé aux couleurs du temps...

Lorsqu'une marque sans marque est imaginée, c'est toujours l'idée du dépouillement et du sens qui domine. Une piste d'inspiration pour les « vraies » marques...

<https://brandless.com>

Quentin H. / Marketing international

### Vu aux États-Unis

Deux entrepreneurs américains ont récemment lancé un site de e-commerce, baptisé Brandless, dont la particularité est de ne proposer que des produits à 3 dollars, promesse qu'ils peuvent tenir grâce à une forte maîtrise des coûts, en particulier des stocks, des emballages et de l'espace de vente. L'offre de Brandless comprend de nombreux produits de base pour la cuisine, le nettoyage et les soins personnels, tous vendus sous marque propre et, pour la plupart bio, sans gluten et génétiquement non modifiés. L'assortiment est limité à quelques centaines de produits essentiels. Le site collabore aussi avec l'association caritative Feeding America à qui il offre des repas.

### Qu'en penser ?

La multiplication des initiatives pour inventer de nouvelles manières de vendre (magasin autogéré, offres solidaires, culture de légumes sur le toit, vente par lots...), dont fait partie le modèle proposé par Brandless, vient d'abord nous signifier que **le commerce n'est pas seulement un lieu de consommation et de plaisirs**. C'est aussi un lieu qui peut **contribuer à l'invention d'un nouveau modèle social**, plus égalitaire, plus citoyen, plus responsable ou traversé d'une vocation de mieux-être, de mieux vivre ou de mieux manger. Comme si la distribution s'était désormais donnée pour mission **d'agir sur son environnement pour en corriger les excès**. Ici, Brandless remet au goût du jour l'idée de « la marque sans marque » (un paradoxe qui revient régulièrement sur les linéaires depuis une trentaine d'années), toujours animée par la volonté de **réduire ce qui est considéré comme une « brand tax »** (communication, intermédiaires, packagings) mais, cette fois, enrichie **d'une dimension solidaire** portée par un prix unique et un partenariat noué avec une association caritative. Une proposition habilement dans l'air du temps qui devrait être regardée par les « vraies marques », non comme une gentille utopie un peu marginale, mais comme un modèle à suivre...



## Les marques ont toujours beaucoup parlé. Elles doivent maintenant davantage agir.



Les marques sont de plus en plus nombreuses à vouloir davantage exister par des actions que par la parole. Une manière de capter l'attention et de resserrer leurs liens avec leur communauté de clients.

### 🗨️ Vu dans le Haut Marais

À Paris, rue de Turenne, la newsletter de « bons plans » My Little Paris (propriété d'aufeminin.com et dont une partie de l'activité provient désormais de la vente de box par abonnement) a ouvert, début octobre (et pour une durée de trois mois) un lieu éphémère de 450 mètres carrés destiné à donner le goût de l'entrepreneuriat aux femmes. Baptisé Mona, il propose des lectures, des conférences, des ateliers ainsi qu'un espace de coworking, un café et un lieu d'échanges. « *Comment trouver ses associés ?* », « *Les conseils d'une working-girl de 72 ans par Perla Servan-Schreiber* », « *le sisterhood power par Alice Zagury de The Family* », ou encore « *The voice of a generation : de la fiction à l'activisme par Lena Dunham* » sont annoncés. Mona est ouvert à tous, gratuit, et financé par des marques (Estée Lauder et Axa, entre autres) présentes dans des ateliers thématiques.

### 🗨️ Qu'en penser ?

Fondée sur un esprit communautaire, My Little Paris avait déjà initié une « maison de vacances » (cf. L'Œil de septembre 2016) aux portes de Paris pour inciter ses lectrices à se retrouver et à partager un moment. Une preuve de sa volonté **d'ajouter une expérience à son contenu** (du brand content physique). Elle va aujourd'hui un cran plus loin avec cet espace éphémère dont la mission est de donner envie d'entreprendre aux femmes. S'incarner dans un lieu, c'est bien. Y communiquer sa volonté d'aider les membres de sa communauté à entreprendre vient renouveler le genre et ouvrir de nouvelles perspectives de discours. **Il ne s'agit plus pour la marque de seulement proposer une vision esthétique du monde, mais aussi éthique.** Il ne s'agit plus, non plus, pour elle de délivrer le storytelling de ses origines et de ses savoir-faire, mais **de permettre à chacun d'écrire sa propre story.** Après avoir été créatrices de liens, les marques doivent s'apprêter, désormais à devenir **celles qui incitent à agir**, manière plus profonde de se connecter à leurs cibles. Les marques qui survivront seront celles qui auront réussi à **créer un lien et à incarner un message.**



## Un œil dans le rétro

En décembre 2006,  
on pouvait lire dans l'Œil...

### Fun guerilla

[www.guerillagardening.org](http://www.guerillagardening.org)

#### Le fait

Nouveau phénomène urbain, la « Guerilla gardening » (« guérilla en jardinant ») est un mouvement communautaire britannique composé de jardiniers bénévoles animés de la volonté de fleurir tout espace public ou privé laissé à l'abandon. Une manière, selon eux, d'inciter les propriétaires et les municipalités à entretenir leurs espaces verts. La communauté chercherait à s'étendre sur Paris...

#### L'analyse

Proposition originale et inattendue (inimaginable il y a quelques années...), la « Guerilla gardening » est d'abord le reflet de ce que peut rendre possible internet en favorisant les rapprochements des individus et des idées, aussi anecdotiques ou utopistes soient-elles. Elle est aussi révélatrice de la manière dont les urbains souhaitent aujourd'hui agir et transformer leur cadre de vie pour mieux se l'approprier. Elle est encore l'expression symbolique de la toute puissance (idéologique ?) de la nature et de la nécessité « d'importer du vert » là où il n'est pas naturellement comme condition d'une vie meilleure. N'est-elle pas, enfin, le rappel, qu'aujourd'hui, les combats de la vie quotidienne ne peuvent s'envisager sans une dose de fun et de légèreté ?



## Le mot de l'œil

**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.



## L'attrape œil

**E-santé – 78 % des Français** considèrent l'utilisation des technologies dans le domaine de la santé comme une source de progrès selon une enquête des zooms de L'Observatoire Cetelem. Ils sont néanmoins partagés sur **la télémedecine : un Français sur deux y est favorable quand 49% y sont opposés**. Ils envisagent la consultation à distance plus facilement pour des actes anodins – renouvellement d'ordonnance (62%), certificat médical (57%).

(Enquête réalisée par Harris Interactive du 5 au 7 septembre 2017)

<http://observatoirecetelem.com/les-zooms/enquete-33-septembre-et-la-sante-demain>

Selon une étude menée par BVA pour l'agence de communication La Chose, les médias auxquels les Millennials font le plus confiance pour s'informer restent **les medias traditionnels : la télévision à 42% et la presse écrite à 37%**, loin devant **les réseaux sociaux, qui n'arrivent qu'en 5<sup>e</sup> position (24%)**.

(Enquête réalisée 12 au 23 mai 2017 sur un échantillon de 2 114 personnes âgées de 18 à 30 ans)

Selon une étude menée par Havas à l'occasion du Paris Retail Week, qui eut lieu du 19 au 21 septembre dernier, **85% des Français apprécient que les vendeurs soient passionnés** par ce qu'ils vendent. Et 65% des 18-24 ans pensent que leurs proches sont leurs meilleurs conseillers.

## En bref

La start-up Koober propose pour 4,99 euros par mois des centaines de résumés de livres de non-fiction en texte ou en format audio, à lire en moins de 30 minutes.

<https://koober.com>

Be-Bike est une application de location de vélos entre particuliers. Dans les petites comme dans les grandes villes, il est possible de louer un vélo à partir de 5€.

[www.so-bebike.com](http://www.so-bebike.com)

Imaginée par le Crédit suisse, Digipigi est une tirelire connectée qui fonctionne avec deux applis. L'une, destinée aux enfants, leur permet de suivre l'évolution de leur épargne et de lui associer un objectif. L'autre, permet aux parents de surveiller les retraits ou d'y verser des récompenses.

[www.credit-suisse.com/ch/fr/privatkunden/konten-und-karten/viva-kids/digipigi.html](http://www.credit-suisse.com/ch/fr/privatkunden/konten-und-karten/viva-kids/digipigi.html)

 Fanny L. / Marque,  
Communication & Publicité

L'enseigne de prêt-à-porter Gémo propose désormais «Lookbot by Gémo», un chatbot disponible sur Messenger capable de guider le client selon sa morphologie et de lui recommander des produits.

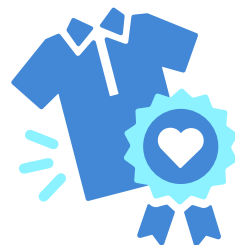


À Turin, Carrefour propose Market Urbano, un format qui offre sushis et wifi aux citadins pressés ainsi que la possibilité de réserver un artisan (électriciens, plombiers, serruriers, cordonniers...). À Milan, Carrefour Express Urban Life est un magasin de proximité qui fait, en même temps, lieu de coworking, de lounge bar et de restaurant.

Au musée Mercedes-Benz de Stuttgart, en Allemagne, Mercedes et Bosch testent actuellement un parking autonome. Il permet aux visiteurs de faire garer le véhicule fourni par la marque via une application dédiée sans recourir à un voiturier.

Après un premier test à Calais, la station balnéaire de La Grande-Motte va inaugurer un nouveau radar piéton. Grâce à plusieurs caméras, il permettra de repérer et de sanctionner les refus de priorité faits aux piétons par les conducteurs.

Des chercheurs des universités du Texas et d'Hanyang (Corée du Sud), ont mis au point un fil, baptisé Twistron, dont l'étirement et la torsion génèrent de l'énergie électrique. De quoi permettre l'alimentation des vêtements connectés.



Présentée au salon de Francfort, la Smart Vision EQ Fortwo est un véhicule électrique et autonome (sans volant, ni pédalier), imaginé spécifiquement pour l'auto-partage. Il pourra se déplacer seul d'un point à un autre, en embarquant des passagers avec qui il sera en contact via leur smartphone. Un grand écran en guise de calandre lui permettra de communiquer avec les usagers de la route.

[www.youtube.com/watch?v=v8ZaHY0kdqc](http://www.youtube.com/watch?v=v8ZaHY0kdqc)

Cette année, Ikéa présentait pour la première fois dans son catalogue, des meubles de cuisine réalisés à partir de bois recyclé et recouverts d'une feuille de décor produite avec des bouteilles en plastique recyclé.

Alors que s'installent les paiements sans contact, par empreinte digitale ou scan rétinien, le site de e-commerce chinois Alibaba met en place le paiement par sourire grâce à un outil de reconnaissance faciale. Un dispositif actuellement en test dans les restaurants KFC de la ville chinoise d'Hangzhou.

 Patricia B. / L'Observatoire Cetelem




La marque italienne de vêtements de luxe Salvatore Ferragamo propose désormais une collection capsule fabriquée à partir de résidus d'agrumes pressés grâce à un partenariat noué avec Orange Fiber, une entreprise spécialisée dans les tissus innovants éco-durables. Chaque année, l'industrie des oranges pressées produit, rien que pour l'Italie, plus de 700 000 tonnes de résidus...

L'application Menu permet d'être identifié dès son arrivée dans un restaurant partenaire, grâce à une puce Bluetooth installée sous chaque table, puis de passer sa commande et de régler son repas depuis son smartphone.

[www.usemenu.com/?lang=en](http://www.usemenu.com/?lang=en)



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](mailto:patricia.bosc@bnpparibas-pf.com)  
Conception et rédaction : Patrice Duchemin  
Design : Lords of Design™ / Dessins : Fred Chance™