

Demain, nos voitures rouleront peut-être à l'énergie de la maison...

Alors que tous les constructeurs automobiles cherchent à réinventer leurs concessions en y proposant des expériences inédites, Tesla prend un autre chemin : présenter ses modèles sous un angle inédit...

Vu à Paris

C'est dans le quartier de La Madeleine, boulevard Malesherbes, que Tesla a choisi d'ouvrir son premier *flagship* parisien. Outre la présence des trois modèles de la marque qui font en ce moment fantasmer (et immédiatement disponibles pour un essai grâce à une flotte de véhicules à disposition dans un parking souterrain...), on peut y découvrir (et acheter) les *Powerwalls* destinés à stocker l'énergie solaire captée par les panneaux que propose aussi la marque depuis son rachat de Solar City. Demain, nos maisons produiront de l'électricité grâce à des panneaux solaires, la stockeront dans un ou plusieurs *Powerwalls* d'où elle pourra venir recharger une Tesla... Le futur est déjà là. Un autre showroom construit sur le même principe est également ouvert à Marseille.



Qu'en penser ?

Quand tous les constructeurs automobiles veulent réinventer leurs concessions à coups d'images virtuelles et de casques 3D pour proposer à leurs visiteurs des expériences inédites, le lieu imaginé par Tesla, que l'on attend toujours du côté de la rupture, surprend par sa proposition. En apparence classique, mais en réalité porteuse d'un **imaginaire inédit : celui du rapprochement de la voiture et de la maison**. Les constructeurs ont d'abord apporté beaucoup de soins à la finition des habitacles de leurs véhicules jusqu'à les doter d'écrans et d'équipements audio sophistiqués pour parfaire le sentiment d'être comme à la maison. **L'étape suivante sera celle de l'autonomie pour délivrer l'automobile de ses contraintes**. Autonomie de conduite avec la voiture connectée, mais aussi autonomie énergétique comme vient le rappeler la solution imaginée par Tesla. Demain, les véhicules profiteront de l'énergie récupérée par les maisons, mais l'inverse pourra aussi avoir lieu comme le prouve le concept-car Symbioz imaginé par Renault (cf. Œil de novembre 2017). Hier fabricants de véhicules, les constructeurs automobiles de demain seront **des concepteurs de solutions énergétiques au service de la mobilité**.

Quand Airbnb devient promoteur immobilier pour contourner les reproches qui lui sont adressés...

Face à une réalité qui résiste, pourquoi une marque ne tenterait-elle pas de la modifier pour l'accorder à ses intentions ? C'est ce que s'est dit Airbnb...

Vu en Floride

Airbnb a récemment levé 200 millions de dollars pour bâtir ses propres logements, baptisé Niido, conçus comme la réponse aux plaintes de voisinage qui se multiplient dans les grandes villes. Ici, les locataires à l'année pourront sous-louer leur logement jusqu'à 180 jours par an et bénéficieront de services 100 % Airbnb comme des rangements sécurisés, l'accès aux chambres via un smartphone, ou un service de ménage et d'accueil des sous-locataires. C'est la société de décoration V Starr Interiors, lancée en 2002 par la championne de tennis Venus Williams, qui sera en charge du design et du mobilier... Cinq résidences Niido devraient ouvrir d'ici à la fin de l'année. La première se situera à Kissimmee, en Floride.



Qu'en penser ?

Très réactif aux différentes attaques dont il est victime, le site Airbnb ne cesse de multiplier les initiatives pour, à chaque fois, renouveler son image. Après la construction de lieux de vie en coopération avec les habitants locaux (cf. l'Œil de décembre 2016), puis les propositions de séjours construits autour d'une thématique (cf. l'Œil de février 2017), voici désormais le site de locations entre particuliers sur le point de construire ses propres logements conçus pour permettre à leurs propriétaires de mettre plus facilement en pratique leurs envies de location. **Puisque le système proposé se heurte à certaines réalités, pourquoi ne pas intervenir sur la réalité ?** Voilà ce que s'est dit Airbnb avec cette ultime initiative, véritable « **show-room** » de son esprit, tant par les services proposés (au service du partage) que par les codes esthétiques (forcément cool) reflète d'une nouvelle attitude face à la possession. De quoi permettre au site d'affirmer, une fois encore, son leadership **en inventant une forme inédite d'habitat** conçu pour être facilement loué, sorte d'apart'hôtel qui appartiendrait à un particulier. Après les lieux de coworking qui accueillent aujourd'hui des salariés d'entreprises en quête de modernité disruptive, voici **les logements privés ouverts au public** : des rencontres de temporalités et de populations sur fond de services pour optimiser la fluidité des envies.



Et si une partie de nos achats se réglait par abonnement ? De quoi libérer du temps pour retrouver le plaisir de faire ses courses...

Puisqu'une partie de nos achats est marquée par la régularité et la répétition, pourquoi ne pas l'associer à un abonnement ?

Vu aux Pays-Bas

Récemment lancé en collaboration avec la Poste hollandaise PostNL, Stockon est un nouveau service de livraisons par abonnement (sans frais d'inscription) qui propose à ses utilisateurs (via une application) de se faire livrer par leur facteur, toutes les deux semaines, une liste de produits d'usage régulier. Ils ont toutefois la possibilité de changer la liste trois jours avant la livraison en ajoutant ou supprimant certains articles... Stockon suggère également des produits en fonction de la composition du ménage et de l'historique d'achat. D'ici peu, l'application sera également dotée d'un lecteur de code-barres pour faciliter l'ajout d'un produit à la liste. Agissant comme une plateforme de distribution, Stockon propose aujourd'hui environ 2000 articles, allant des marques nationales à la marque distributeur de l'enseigne belge Colruyt, en attendant d'inclure, prochainement, des produits frais. La livraison est gratuite pour les commandes supérieures à 25 euros.

Qu'en penser ?

Ultime préoccupation des marques, le principe de la vente par abonnement vient autant refléter une volonté de leur part **d'établir des relations régulières avec leurs clients que de contribuer à l'invention de nouveaux systèmes marchands.** Une manière d'innover et de se différencier. Mais pas seulement. Car l'enjeu réside aussi dans **la récolte de données sur les habitudes** des consommateurs, données que Stockon peut ici partager avec les marques, leur permettant ainsi de se faire une idée du comportement de leurs clients, voire de tester des produits d'une manière différente, sans devoir d'abord passer par les magasins des enseignes de la grande **distribution. Pour les consommateurs, ce système d'abonnement dédié aux achats réguliers viendra aussi modifier leur relation à leurs magasins habituels** puisque ceux-ci ne seront alors plus associés qu'à des achats découvertes ou sortant des habitudes. De quoi permettre de **retrouver le plaisir de faire ses courses...** La fonction du commerce de demain s'entrevoit déjà et le prix ne sera pas nécessairement l'objet de toutes les attentions...

L'enjeu de la proximité n'est pas que géographique pour les enseignes, elle est aussi (et surtout) relationnelle...



Face à une uniformisation progressive des offres, reste aux enseignes leur qualité relationnelle pour se différencier. Les enseignes « friendly » ont de beaux jours devant elles...

www.sezane.com/en/dear-studio

Vu à Paris

Après avoir été le premier à ouvrir, en 2016, un lieu de vente sous la forme d'un appartement pour affirmer sa proximité avec ses acheteuses, le site Sézane se rapproche aujourd'hui encore plus d'elles avec son Dear Studio dédié au personal shopping. Chaque mardi, ses clientes peuvent ainsi prendre rendez-vous (gratuitement et après inscription) pour une heure en tête à tête avec Zoé ou Alessandro qui leur prodigueront leurs conseils avisés. Celles qui le souhaitent peuvent aussi s'inscrire aux soirées privées organisées chaque jeudi soir pour des groupes de cinq à quinze personnes. Les clientes loin de Paris peuvent, elles, poser toutes les questions qu'elles ont en tête en matière de style via une adresse mail spécifique. Par ailleurs, Sézane continue d'envoyer ses newsletters pour chaque événement important, toujours signées d'un *Je vous embrasse*, et d'offrir des madeleines à celles qui font la queue pour entrer dans son « Appartement »...

Qu'en penser ?

Comme d'autres marques nées sur le net (Frichti, Tediber, Uber...), Sézane a contribué, par ses initiatives et la manière dont elle s'adresse aux consommateurs, à réinventer les codes de son marché au point d'être aujourd'hui devenue une source d'inspiration pour les marques du monde réel. Quelques-unes de ses idées ont désormais valeur de règles pour le marketing d'aujourd'hui. **Ne pas envisager ses acheteuses comme des clientes, mais comme des amies, tout d'abord. Multiplier les signes de complicité et de bienveillance** plutôt que les bons de réductions, ensuite. Enfin, **faire de ses magasins des lieux de rencontres et d'échanges, des hubs relationnels**, et pas seulement d'expériences technologiques. La qualité relationnelle d'une enseigne et le sentiment de reconnaissance qui en découle peuvent, eux aussi, venir nourrir les réseaux sociaux. Les enseignes doivent même se préparer à aller encore plus loin **en créant les conditions leur permettant de se mettre en retrait** pour mieux laisser leurs acheteurs échanger entre eux à leur propos. Le temps des marques modestes est arrivé...



Le mot de l'œil

Momarazzis : entré mi-mars dans le *Urban Dictionary* américain, ce néologisme désigne les mamans ultra connectées, souvent en bandes, qui ne cessent de photographier leurs enfants avec leur smartphone pour voir ensuite sur les réseaux sociaux laquelle de leur grimace sera la plus *likée*.



L'attrape œil

Selon des sondes placées par Adobe, la part du trafic sur **le web émanant de robots atteint 28% au niveau mondial** en intégrant les outils de reconnaissance vocale comme Alexa ou Google Home.

Selon une étude menée par RSA auprès de 1 025 consommateurs français, **55% des Français falsifient intentionnellement leurs données personnelles** lors d'un achat sur Internet.



Un œil dans le rétro

En septembre 2005, l'idée de faciliter la cuisine était déjà dans les esprits... Le site existe toujours...

Easy cooking
www.kitabienmanger.com

Le fait

À la fois épicerie fine et site Internet, Kitabienmanger propose, chaque semaine et sous forme de boîtes à emporter ou livrées, tous les produits et ingrédients (préparés, mais non cuisinés) nécessaires pour réaliser des recettes originales en moins de 15 minutes. Des entrées, des fromages, des desserts et des vins, sont également proposés à la vente. Aux États-Unis, le Semi-Homemade, recettes réalisées à partir de surgelés, de conserves et de produits frais, actuellement très en vogue, se développe au point de posséder son propre site :

www.semihomemade.com

L'analyse

Même si les Français passent de moins en moins de temps à table et à préparer leurs repas, cuisiner demeure pour eux un plaisir et un moyen de se retrouver... à condition que les contraintes de courses ou de préparations soient réduites au minimum. D'où le succès actuel des cours de cuisine, la multiplication des livres de « semi-cuisine » et l'apparition de propositions imaginées pour vivre la cuisine, non plus comme une contrainte mais comme un loisir créatif. Avec Kitabienmanger, les ingrédients deviennent des matériaux à assembler, les produits des accessoires à combiner et les recettes des fiches pratiques, à suivre autant pour la fierté d'obtenir le résultat escompté que pour le plaisir d'expérimenter. Une approche décomplexée de la cuisine, rapide et créative, initiée par une génération désireuse de marquer son territoire en inventant ses propres recettes à partir des produits transformés qu'elle connaît depuis son enfance ?

En bref

Du 21 au 29 avril dernier, grâce à un partenariat noué entre Ikea et la salle de cinéma Max Linder, il était possible de regarder un film dans un des 14 salons de la marque installés. Une quarantaine de séances ont été ainsi proposées dont le programme fut soumis au vote des internautes.

 *Virginie L. / Marque, Communication & Publicité*

L'enseigne américaine Target et Google ont testé le premier coupon vocal via Google Home Il suffisait à l'utilisateur de prononcer « Ouvre l'app Target » pour obtenir un coupon de réduction de 15 euros.

 *Fanny L. / Marque, Communication & Publicité*

L'application géolocalisée Sauv Life, récemment lancée en France après avoir été testée par le Samu de Lille, a été conçue pour permettre une intervention rapide de citoyens sauveteurs en attendant l'arrivée des secours. Elle localise la victime et les quatre personnes les plus proches qui restent en contact téléphonique avec un médecin durant l'intervention.

 *Stéphanie C-R. / Marque, Communication & Publicité*



Carrefour s'est associé à Google pour proposer un assistant vocal connecté, Léa, conçu pour permettre à ses clients de gérer leur liste de courses sur les sites et applications Drive et Ooshop. Léa est aussi capable d'ajouter les ingrédients au panier à partir d'une recette de cuisine et de donner des informations sur les magasins aux alentours comme l'adresse, les horaires ou l'itinéraire.

Smicval Market, situé dans la petite ville de Vayres en Gironde, se présente comme une déchetterie moderne où chacun peut, gratuitement, donner ou prendre des objets ou des matériaux qui pourront ensuite être réutilisés ou recyclés.

www.smicval.fr/content/smicval-market

À deux pas de la gare de Lyon, la start-up Wecandoo et l'association Makesense se sont associées pour créer l'Arche, un lieu ouvert au public conçu pour favoriser l'échange de savoir-faire entre artisans et particuliers. L'Arche propose aussi un espace de co-working et une salle de bien-être (atelier autour du yoga et de la méditation...).

 *Patricia B. / Market Intelligence*



Shwe Bite est un site birman qui permet à des femmes qui restent à la maison de préparer et de vendre des plats à destination de ceux qui n'ont pas le temps de les préparer. Un revenu additionnel pour le foyer.

www.shwebite.com

 *Véronique B. / Marque, Communication & Publicité*

La chaîne allemande de magasins discount Lidl pourrait prochainement diversifier son offre en proposant à la vente des BMW sur son site. Lidl aurait obtenu une remise d'environ 50 % sur le prix catalogue.

La plateforme HoloYummy a imaginé un livre de recettes interactives permettant d'afficher un plat en 3D pour décider ou non d'essayer une recette.

<http://holoyummy.com/2016>

Imaginée par deux designers de l'Ensci, l'Increvable est un prototype de machine à laver conçu pour durer plus de vingt ans, à monter soi-même... pour mieux savoir changer les pièces usagées le moment venu.

<http://lincrevable.com/fr>



Carrefour vient d'inaugurer ses premiers drive piétons. Le client passe sa commande en ligne et la récupère le lendemain à une caisse dédiée à l'entrée d'un Carrefour Contact ou Market. À la différence des concurrents de l'enseigne, les commandes ne sont pas faites dans l'un des magasins de proximité, qui proposent généralement peu de choix avec des stocks très limités...

 *Patricia B. / Market Intelligence*

Sur son site, la marque de baskets éthiques Veja affiche une cartographie permettant de suivre leur circuit de production et propose en téléchargement les contrats établis avec les producteurs de coton bio situés au Brésil. La marque fournit aussi les documents de sa certification Fairtrade (commerce équitable).



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™