

L'enseigne de demain ne sera pas celle qui incitera le plus à acheter, mais celle qui réussira le mieux à favoriser la responsabilité de ses acheteurs

Après la course au zéro déchet, agir en faveur de l'allongement de la durée de vie des produits constitue le nouveau défi des enseignes.

www.hm.com/de/takecare#

Vu à Hambourg

À Hambourg, H&M vient d'inaugurer, au numéro 12 de la Spitalerstrass, son dernier concept pilote de magasin, baptisé Take Care, qui doit lui permettre d'affirmer sa conscience verte et de mettre en œuvre son ambition de n'utiliser que des matériaux recyclés ou durables d'ici 2030. Ici, pas de nième ligne de vêtements destinée à une catégorie d'âge ou de style de vie, Take Care ne propose que des produits d'entretien (la première ligne de détergents de l'enseigne, labélisée Good Environmental Choice et fabriquée en Suède), des ateliers de couture (animés par des influenceurs...) et des conseils en ligne et sur tablettes pour aider ses clients à prolonger la vie de leurs articles de mode (effacer une trace de rouge à lèvres, recoudre un bouton, reprendre...). Il est également possible de faire réparer sur place ses vêtements par des professionnels, quelle qu'en soit la marque. Ce projet, qui n'est pour le moment qu'en phase de test, a pour vocation d'être déployé dans l'ensemble du réseau de l'enseigne.

Qu'en penser ?

Outre le fait de n'y vendre aucun vêtement, l'originalité du dernier concept de magasin imaginé par H&M réside dans l'idée de **solliciter ses clients pour les inciter à agir en faveur de la planète**. Il ne s'agit pas, ici, de verser une part de la recette à des associations, de généraliser les produits et les emballages écoresponsables ou de veiller aux conditions de production, mais d'inciter ses acheteurs à prendre soin de leurs achats en les aidant à en prolonger la durée de vie. **Pourquoi l'enseigne serait-elle la seule à faire un effort ?** Manière d'attirer l'attention sur soi autant que de nouvelles populations, ce concept est aussi, pour ceux qui savent le regarder, annonciateur **d'un des futurs du commerce**. Après le commerce qui vend des produits, puis celui qui propose des services pour mieux profiter des produits vendus, voilà venir le temps **des enseignes qui incitent leurs clients à limiter la fréquence de leurs achats en prolongeant la vie de ce qu'ils possèdent déjà**. Et si les enseignes textiles initiaient, elles aussi, des ateliers en magasin comme le font déjà les enseignes de bricolage ?

Et si l'abonnement devenait une nouvelle manière de consommer ?

Le marché de la location de vêtements a longtemps été perçu comme une niche destinée à satisfaire la vanité de quelques privilégiés. Le voilà qui intéresse désormais les grands groupes qui comptent bien toucher ainsi le grand public...

www.instantluxe.com/location

Vu sur le net

Les cofondateurs du géant chinois Alibaba ont récemment annoncé avoir investi 20 millions de dollars dans le portail Rent The Runway, site américain de location de vêtements. En France, le groupe Kering est (discrètement) en train de tester son propre modèle de « souscription » (le mot est préféré à celui de location) par abonnement. Il a pour cela recruté l'ancien directeur général d'eBay. Et ce ne sont pas là les seuls signes du fourmillement actuel entourant ce nouveau mode de consommation, plusieurs années après son apparition sur le net, comme le prouve le portail Instantluxe, lancé en 2009 et racheté en 2016 par le groupe Galeries Lafayette, qui propose, depuis peu, une offre de location limitée, dans un premier temps, à la maroquinerie.

Qu'en penser ?

Après les succès de la *fast-fashion* dont les prix bas induisaient déjà que les vêtements n'étaient pas tous faits pour durer, puis du vintage et de la vente entre particuliers qui rendaient acceptable l'idée d'acheter quelque chose qui avait déjà été porté, voici qu'émergent maintenant des propositions de location de produits de luxe, ultime expression de ces deux nouvelles manières d'envisager la consommation. Traditionnellement associées à l'idée de conservation, parfois de transmission patrimoniale, les marques de luxe ont d'abord **été bousculées par la logique de la mode** qui les ont contraintes à multiplier leurs collections et à imaginer des propositions éphémères. Un paradoxe pour le secteur. Les voici aujourd'hui désireuses **d'aller encore plus loin avec la location de produits**, opportunité pour elles de **toucher de nouvelles populations**, aussi fans de luxe que leurs clientes habituelles, mais disposant de moyens plus limités. Louer pour bénéficier des derniers modèles ou des modèles dont l'acquisition n'est pas envisageable. Louer pour essayer un produit avant de l'acheter. Louer pour un moment particulier. **Louer, c'est aussi passer du statut d'acheteur à celui d'abonné**, ce qui ne manquera pas d'impacter la manière d'envisager la relation marques-acheteurs : **pourquoi faudrait-il toujours associer fidélité et possession ?**



Après la recherche du bien-être, celle du « beau-être » ?

Si les promesses healthy gagnent progressivement toutes les assiettes, peu d'entre elles sont déjà présentes dans le domaine de la beauté... Le rapprochement n'en est qu'à ses débuts...

<https://tttruck.com/foodtruck/foodtruck-clarins-by-michalak>

Vu à Neuilly-sur-Seine et dans le dix-septième arrondissement de Paris

En avril dernier, on pouvait croiser un drôle de food truck imaginé par Clarins en collaboration avec le très médiatique chef pâtissier Michalak. Était proposé à son bord un menu à 14 euros comprenant un « super-bowl vegan » riche en super-food (quinoa, avocat, grenade), une boisson inspirée par Clarins et un dessert à consonance créative imaginé par la star du petit écran toujours prête à bousculer les codes des goûts et des couleurs : le Kosmik coco-mangue... Une combinaison inédite de nourriture gourmande et *healthy* associée à une promesse cosmétique de belle peau...



Qu'en penser ?

Fin 2017, l'Œil repérait, sur les Champs-Élysées, le nouveau magasin ouvert conjointement par L'Occitane en Provence et Pierre Hermé et y voyait, au-delà du concept un peu expérimental destiné à faire du buzz, un nouveau modèle pour la distribution. Quelques mois plus tard, **rapprocher les univers de la beauté et de la gourmandise** se confirme et réapparaît sous la forme du food truck imaginé par Clarins et Michalak. Il y a dix ans, Danone lançait Essensis, un yaourt associé à la promesse de réduction des rides. Trop tôt. Aujourd'hui, **l'idée d'une interaction entre l'alimentation et la peau fait son chemin**. Hier, les intellectuels soulignaient la prégnance du système de la mode, c'est celui de l'alimentation qui a pris le relais et permet de comprendre notre société (préoccupation environnementale, attention portée aux origines et à la transformation, attente d'étonnement et de ré-enchantement de son quotidien...). On a vu la nourriture changer de statut lorsqu'elle est devenue « *fooding* » et donc, à ce titre, style de vie comme le design ou la mode. La voilà qui aborde aujourd'hui le continent de la beauté. **Le Beau manger dans le prolongement du Bien manger**. Avoir une peau plus lumineuse, se sentir régénéré(e), plus énergique grâce à son alimentation pourrait ainsi venir renouveler la tant recherchée « expérience beauté », aujourd'hui un peu coincée entre les massages et le maquillage...

Quand une marque devient un lieu de rencontres



Comment une marque peut-elle encore se présenter physiquement ? Lexus apporte ici sa réponse...

www.lexus.eu/discover-lexus/lounge-by-lexus/#tour

Vu à Bruxelles

Le 25 avril dernier, le constructeur automobile Lexus inaugurerait, à l'aéroport de Bruxelles, le « Lounge by Lexus » inspiré de l'hospitalité japonaise l'Omotenashi, fondée sur l'anticipation discrète des souhaits des clients. Installé sur une surface de 700m², cet espace pouvant accueillir jusqu'à 175 invités comporte un salon central, un bar, un salon supérieur à l'ambiance plus relaxante ainsi qu'un espace séparé plus feutré, équipé de postes de travail. Il propose également un lieu dédié à la marque où les visiteurs peuvent explorer le design Lexus et l'artisanat Takumi au gré de vitrines « récits » dotées d'objets, de photos et de livres qui retracent les différents éléments propres à la marque, de la technologie de pointe aux victoires en sport automobile. L'aménagement comprend aussi un vaste spa, des espaces de repos ainsi qu'une salle d'écoute dotée du meilleur de la hi-fi. Cette zone, réservée aux voyageurs fréquents, est intégrée à l'espace « The Loft » de Brussels Airlines et est ouverte tous les jours de 5h à 21h.

Qu'en penser ?

L'inauguration par un constructeur automobile d'un lounge au sein d'un aéroport vient à la fois confirmer le désir des marques actuelles de **surprendre en apparaissant là où elles ne sont pas attendues et de proposer des expériences inédites** à leurs clients. Ici, il ne s'agit pas d'un simple lieu de détente ou d'un énième showroom présentant de nouveaux modèles comme cela peut déjà être le cas dans les aéroports, mais **d'une véritable mise en scène des valeurs de la marque** et, plus particulièrement, **de la manière dont celle-ci envisage sa relation avec ses clients ainsi qu'avec la création et l'artisanat**. Être à l'écoute des premiers, devancer leurs attentes et les intéresser par un récit inédit, plus suggéré qu'affirmé, pour exprimer l'importance qu'elle accorde à la relation clients. Être proche des seconds comme signe d'une volonté d'innover et de s'inscrire dans une continuité esthétique. Deux manières pour Lexus de **s'extraire de son métier de base et d'apparaître comme une marque lifestyle**, innovante et internationale. Hier, les marques avaient pour objectif de toucher tous leurs acheteurs potentiels ; aujourd'hui, ne doivent-elles pas chercher à **s'adresser au plus grand nombre en multipliant les portes d'accès** pour attirer l'attention, montrer leur savoir-faire et faire la preuve de leur engagement en faveur du design, de la technologie, voire de l'artisanat... ?



Le mot de l'œil

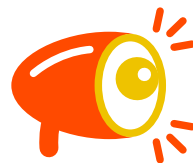
Plogging : un mot concept venu de Suède, contraction de « plocka upp » (ramasser en suédois) et de « jogging ». Soit récolter les déchets que l'on croise tout en faisant son jogging. Une manière de se faire du bien et de faire une bonne action.



L'attrape œil

D'après l'étude des zOOms de L'Observatoire Cetelem « **Entre tradition et modernité : une révolution culturelle ?** », **85% des Français pensent qu'avec la digitalisation les œuvres sont plus accessibles**, et 84 % estiment que cela aura des effets positifs sur la diffusion des biens culturels.

Selon une étude réalisée par Mindshare avec MPanel du 24 au 27 mars 2018 sur un échantillon de 825 hommes et femmes âgés de 16 à 70 ans, **35% des Français n'appuient plus sur les touches de leur téléphone pour passer un coup de fil**, ils demandent à Bixby ou Siri de le faire pour eux. De même, un tiers préfère dicter des SMS plutôt que de les écrire et énoncer sa recherche d'itinéraires.



Un œil dans le rétro

Il y a plus de treize ans, en janvier 2005, l'Œil repérait des « ateliers » proposés par des marques... Le futur était déjà là... Ateliers de marque

Le fait

Comme il existe des cours de cuisine, la marque Thierry Mugler propose depuis peu quatre ateliers d'initiation au parfum (d'une journée et contre 150 euros) animés par des experts : Passion nez, Les secrets de la création olfactive, La saga des parfums et Histoire et secrets d'épices. Moins glamour, mais dans le même esprit, le fabricant d'électroménager innovant Dyson organise régulièrement, dans son show-room parisien, des ateliers destinés à faire découvrir le fonctionnement de ses produits alors qu'aux forges de Laguiole, on peut désormais apprendre à fabriquer soi-même son couteau sous la direction d'un maître coutelier (160 euros le stage de 8 heures).

L'analyse

Trois initiatives originales (et, peut-être, annonciatrices du futur) qui illustrent bien la limite des médias pour porter les discours de marques et la nécessité pour elles d'inventer de nouvelles manières de s'adresser à leurs publics. Ici, l'enjeu n'est plus de nourrir la relation consommateurs-produits, comme peuvent le faire les traditionnels ateliers de démonstration régulièrement organisés par les marques dans les magasins, mais de construire une relation « individus-univers » fondée sur la compréhension des savoir-faire et l'accès aux process de fabrication. La marque devient pédagogue et l'individu son élève. Une nouvelle manière pour les marques de répondre au désir de comprendre de leurs consommateurs et d'établir avec eux des liens plus émotionnels, voire charnels ?

En bref

Le 2 juin dernier, à Paris, Londres et Berlin eut lieu la journée Plastic Attack, consistant à faire ses courses au supermarché ce jour-là et y laisser tous les emballages en plastique...

www.facebook.com/PlasticAttackGlobal

Un passage piéton d'un nouveau genre a été récemment expérimenté à Cysoing, dans le nord de la France. Sur le sol, les formes rectangulaires habituellement dessinées sur les routes ont cette fois été représentées en 3D et donnent ainsi l'impression d'être en lévitation. L'effet d'optique produit a pour but de faire ralentir les automobilistes à l'approche.

www.youtube.com/watch?v=scFEZjm0Nhg

Dans son dernier programme de fidélisation, testé en Espagne, L'Occitane propose des avantages à ses clients les plus actifs sur les réseaux sociaux.



Aux Pays-Bas, l'une des marques en ligne qui a acheté le plus d'espaces physiques est le détaillant de bicyclettes Fietswinkel. L'entreprise a ouvert plus de 30 salons d'exposition où les consommateurs peuvent tester leurs produits avant de les acheter sur Internet.

L'entreprise We+ar TRBL a imaginé des t-shirts et des sweat-shirts écrans capables de diffuser des images, fixes ou en diaporama, envoyées via une application dédiée et reliée par bluetooth. Ils intègrent un écran souple, amovible pour le lavage et autonome en énergie pendant quatre jours. Commercialisation prévue pour cet été.

www.weartrbl.com

Dans sa nouvelle boutique anversoise, la marque Samsonite propose à ses clients de faire imprimer un texte personnel sur la poignée de leur valise.



Les groupes Carrefour et La Poste ont récemment signé un partenariat pour accélérer le développement, au niveau national, des services de livraison à domicile.

La Ville de Paris a récemment créé un label « Fabriqué à Paris » en partenariat avec la CCI Paris pour valoriser l'excellence et le dynamisme de l'artisanat parisien.

www.entreprises.cci-paris-idf.fr/web/cci75/label-fabrique-a-paris

À Dubaï, les plaques d'immatriculation traditionnelles vont bientôt céder leur place à des plaques dotées d'un écran capables de servir au paiement du stationnement... ou de signaler que le véhicule a été volé...

Aux États-Unis, de plus en plus de musées proposent des horaires réservés aux visiteurs avec poussettes et enfants de moins de 18 mois. Une façon d'élargir le public...



La ville d'Amsterdam, en collaboration avec Explicit Wear pour la distribution et Gumdrop pour la fabrication, a imaginé la Gumshoe, des sneakers dont la semelle est composée à 20 % de chewing-gums recyclés récupérés sur les trottoirs de la ville... Une manière de faire prendre conscience de cette pollution...

www.gumshoe.amsterdam


 *Christian Y. / Marque, Communication & Publicité*

La chaîne de salons de coiffure britannique Bauhaus propose « un fauteuil silencieux », soit la possibilité de se faire coiffer en se relaxant sans se sentir obligé de tenir une conversation.

www.hairbauhaus.com/the-quiet-chair



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™