

Le vrai service n'est-il pas celui qui prouve la parfaite compréhension des attentes de ses clients ?

Le monde de la distribution ne parle que de relation client et d'expériences magasins, mais celles-ci passent-elles nécessairement par des contacts avec les vendeurs ?

 Guillaume B. / Ressources Humaines

Vu à Los Angeles

Dans certains de ses magasins de la région de Los Angeles, Nike expérimente une nouvelle application permettant à ses clients de scanner le code-barres du modèle qu'ils désirent afin de connaître les couleurs et les tailles disponibles en stock. Ils peuvent ensuite voir, depuis un écran, l'état d'avancement de leur demande, puis se rendre dans un espace spécifique du magasin et attendre qu'on leur apporte leurs chaussures. Une manière d'éviter aux clients de chercher un vendeur... Nike teste aussi actuellement un service permettant de réserver pour plus tard des articles à essayer en magasin, ainsi qu'une fonction offrant des avantages exclusifs.



Qu'en penser ?

Au moment où les enseignes mettent toute leur énergie en œuvre pour rendre « l'expérience client » de leur magasin la plus personnalisée et inoubliable possible, le choix fait par Nike a de quoi surprendre. Ne contribue-t-il pas à réduire au minimum les interactions avec les employés des magasins ? À moins qu'il n'incarne, avec un peu d'avance, **un utur relationnel totalement en rupture avec les prédictions du moment...** Et si ce nouveau service correspondait finalement aux attentes des plus jeunes générations : les Z et les Millennials ? Bien que ceux-ci soient parfois submergés par l'offre, souhaitent-ils toujours avoir un contact avec un vendeur quand ils ont le sentiment (parfois une réalité) d'en savoir plus qu'eux ? Les laisser faire leur recherche, seuls avec leur smartphone, est une manière pour la marque Nike de **se différencier et de prouver qu'elle est bien à l'écoute des attentes des nouvelles générations qui constituent l'essentiel de ses clients.** Une manière, aussi, de venir nous rappeler, qu'innover consiste, parfois, à **prendre le contrepied des conventions..**

On a connu les marques produits, puis les marques services, voici les marques moments

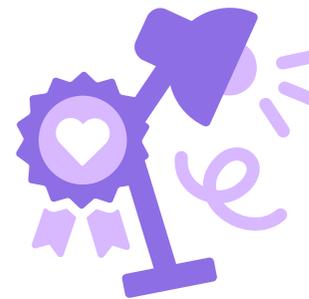
Les marques sont aujourd'hui toutes en quête de partenariats. Mais il ne suffit pas de réunir deux noms pour que celui-ci soit réussi...

www.prnewswire.com/news-releases/sbe-and-bercrombie-fitch-sign-global-partnership-300679482.html

www.lg.com/us/bnbinge

Vu aux États-Unis

La marque de mode américaine Abercrombie & Fitch a récemment signé un partenariat global avec SBE, une entreprise hôtelière qui exploite plusieurs établissements haut de gamme dans le monde (25 hôtels et plus de 150 établissements culinaires ou nocturnes), pour proposer des événements taillés sur mesure et des magasins éphémères dans une sélection de lieux. Cet été, les membres du programme de fidélité d'Abercrombie ont ainsi été invités au lancement de sa nouvelle collection de denims au célèbre hôtel Mondrian de Los Angeles. L'événement, organisé au bord de la piscine, proposait aux invités une expérience interactive avec le produit dans un environnement luxueux.



Qu'en penser ?

Si toutes les marques sont aujourd'hui en quête de partenariats pour renouveler leur image, pour toucher de nouvelles cibles ou faire parler d'elles, **il ne suffit pas toujours de réunir deux noms pour réussir** l'opération. Un partenariat réussi est celui qui permet aux marques en présence de mettre un pied sur le très convoité territoire du « life style », le Graal marketing du moment. **Apparaître « life style » leur permet en effet de s'affranchir de leur offre produits** (soumise à la pression concurrentielle) pour **devenir le signe d'un mode de vie.** Toutes les marques visent cet objectif, qu'il s'agisse de vêtements, d'eau minérale ou d'équipements électroménagers comme le prouvent les initiatives récentes d'Evian, qui intègre des city guides en séries limitées, accessibles depuis l'étiquette de ses bouteilles, via une application ou LG Electronics qui, aux USA, vient de mener un partenariat inédit avec Netflix. Il y a quelques années, un rapprochement entre une marque de vêtements et une entreprise hôtelière aurait consisté à habiller le personnel de la seconde aux couleurs de la première. Aujourd'hui, il consiste à **imaginer des moments inédits pour proposer une expérience singulière à ses clients.** Bienvenue dans l'ère des marques moments.

Personnaliser une relation, c'est bien. Accéder à l'intime, c'est encore mieux !

Personnaliser la relation avec ses clients, ce n'est pas seulement se montrer à leur écoute, c'est aussi trouver le moyen de pénétrer leur intimité.

www.origines-parfums.com/maison-martin-margiela.htm

Vu sur le net

Pour faciliter le choix d'une des fragrances de la gamme Replica (parmi les dix proposées) de la Maison Martin Margiela, le site spécialisé en parfumerie Origines propose à ses acheteurs potentiels une approche originale fondée sur l'intelligence artificielle. Il leur suffit de télécharger une photo leur évoquant un souvenir, depuis Instagram ou leurs propres sources, pour recevoir une proposition leur correspondant. En précisant le lieu et la date associés à cette photo ainsi que le prénom du destinataire, ils peuvent aussi bénéficier d'une étiquette personnalisée. De son côté, Guerlain tente une consultation parfum inédite en partenariat avec Google Home : un voyage olfactif interactif 100 % audio à travers 110 créations...



Qu'en penser ?

Plus les lancements de parfums se multiplient, plus il devient difficile pour un consommateur de faire un choix et de sortir des marques qu'il connaît et achète déjà. Comment espérer trouver le parfum qui puisse devenir le sien ? Face à ce désir, les arguments égrenés par les « conseillers beauté » des différentes enseignes trouvent vite leur limite. Certaines d'entre elles tentent des quizz ou des consultations individualisées, pas toujours compatibles avec les contraintes de la distribution. Les initiatives d'Origines et de Guerlain viennent renouveler le genre. D'une part, parce qu'elles ne nécessitent pas d'intervention de personnel. D'autre part, parce **qu'elles placent d'emblée la relation sur le plan de l'intime**. Quoi de plus proche émotionnellement de soi qu'une de ses photos ou sa propre voix ? Ici, **ce sont les marques qui viennent à la rencontre des univers personnels des consommateurs et non l'inverse**. De quoi renforcer la relation marque-consommateurs et emporter l'adhésion de la nouvelle génération de consommateurs, plus critique face aux habituels discours marketing et, surtout, plus habituée aux relations émotionnelles que ses aînés. Le marketing de demain pourrait bien se voir renommé « Mood marketing »...

Les parkings de supermarchés ne sont pas condamnés à n'être que des lieux de stationnement

Traditionnellement, on prend sa voiture pour aller faire ses courses au supermarché. Et si, demain, on allait au supermarché pour prendre une voiture ?

https://bizz-energy.com/lidl_und_aldi_experimientieren_mit_carsharing_und_e_mobilitaet

Vu en Allemagne

Depuis le début du mois, en Allemagne, les clients d'une cinquantaine de supermarchés Lidl de la province de Rhénanie-du-Nord-Westphalie peuvent bénéficier de trois modèles Mazda mis à leur disposition par la division Carsharing du constructeur, chacun adapté à un usage ou une circonstance. Pour en réserver un, il leur suffit de se rendre sur l'application de la marque ou de passer par le service d'autopartage Finkster (propriété de la Deutsche Bahn). Le véhicule est alors mis à leur disposition sur le parking d'un des supermarchés Lidl concerné où ils devront le rapporter. En cas de succès, le service sera étendu à l'ensemble du territoire. Pendant ce temps, son concurrent Aldi Süd installe sur les parkings de ses magasins des bornes de recharge électrique gratuites...

Qu'en penser ?

Les enseignes de la grande distribution sont aujourd'hui toutes tentées par de nouveaux discours visant à valoriser leur proximité ou leur responsabilité sociale... tout en prenant soin, à chaque fois, de ne jamais (trop) s'éloigner de leur territoire naturel des prix et des promotions. Lidl ouvre une autre voie. **En tissant, tout d'abord, un partenariat avec un acteur d'un autre secteur**, manière d'innover et de faire preuve de vitalité. Ici, le choix s'est porté vers un constructeur automobile pour prouver qu'elle peut apporter sa réponse aux questions de mobilité. Mais aussi en imaginant un nouveau service à partir de sa propre réalité puisque **ses parkings cessent d'être des destinations pour devenir les points de départ d'autres moments et de nouvelles expériences de marques** (essayer un modèle Mazda). Après les pop-up stores qui, en s'installant dans les surfaces de vente non occupées, ont contribué à faire émerger des formes nouvelles de commerce, donner un nouveau rôle aux parkings de ses magasins (symboles d'un modèle de consommation aujourd'hui dépassé) peut **contribuer à la réinvention de la relation entre une enseigne et ses clients**.



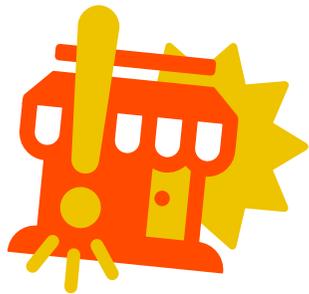
Food & Teuf

Face à la vague végan et détox, une nouvelle génération de restaurants commence à apparaître dans la capitale, animée d'un désir de rompre avec les excès du minimalisme...

www.lafelicita.fr

Vu à Paris

Récemment ouvert dans l'enceinte de la Station F, haut lieu de rassemblement de tous les trentenaires à la tête de leur start-up ou férus de codage, la Felicita est un restaurant mu par l'idée de proposer une alternative aux modèles du moment. Par sa taille, tout d'abord (plus de 4 500 mètres carrés), mais aussi et surtout par son esprit. Car ici, on peut venir en famille et même rester toute la journée. Pour manger à l'un des différents stands proposés, boire un verre ou écouter un mini concert. Une idée de festin festif, que les anglo-saxons désignent par le terme de Food-Court, que l'on peut aussi apercevoir dans les différentes friches urbaines de la capitale (Ground Control, Le Consulat, les Grands Voisins, Richard Lenoir) ou à Saint-Ouen, au restaurant Yaya.



Qu'en penser ?

Observer l'évolution de la restauration est une bonne manière de se renseigner sur l'état de notre société. Après les années d'orthorexie, dont les mots détox et végan étaient devenus les symboles, l'**avenir de la table pourrait bien renouer avec l'abondance, la convivialité et le partage** parfois un peu perdus de vue... Dans ces établissements d'un nouveau genre, l'idée n'est pas seulement de proposer des plats, mais aussi des moments. **Des moments « célébratoires »**, souvent accompagnés de musique et très largement inspirés des modes de vie méditerranéens, qui visent à donner à ses clients le sentiment de participer à une fête de village ou d'être les membres d'une communauté qui aurait décidé de se retrouver. L'imaginaire proposé ici est celui d'un **tous ensemble festif et épicurien**, marqué par la bonne humeur, la gourmandise et le sentiment d'appartenir à **une communauté soudée par des valeurs partagées** d'enthousiasme, de générosité et de partage. La Felicita de la Station F qualifie sa proposition de « Food & Teuf Market » : une approche « maximaliste », qui mise sur la joie et le partage, et qui pourrait bien servir de source d'inspiration à de nombreuses enseignes pour imaginer de **nouveaux modèles relationnels**...



Un œil dans le rétro

Il y a dix ans, Dove menait une initiative qui aurait toute sa pertinence aujourd'hui... La « marque-psy » pourrait être un des futurs de toutes les marques qui ne cessent d'affirmer leur bienveillance...

Main tendue

Le fait

Forte de sa mission consistant à favoriser le développement de l'estime de soi, la marque de cosmétiques Dove s'est récemment dotée d'un site internet original permettant aux jeunes filles et aux femmes de dialoguer avec le psychiatre Serge Hefez. Responsable d'une unité de thérapie familiale à l'hôpital de la Pitié-Salpêtrière à Paris, Serge Hefez a pour mission de les aider à prendre du recul par rapport aux stéréotypes de la beauté. Dans le cadre de ce partenariat, il publiera également chaque mois sur le site un article en réaction à un sujet d'actualité.

L'analyse

Si les marques se sont longtemps contentées de tenir des promesses strictement fonctionnelles, celles-ci sont devenues, au fil du temps, de plus en plus sophistiquées. Des promesses de bien-être tout d'abord, puis de santé et d'équilibre et, enfin, comme ici avec Dove, d'acceptation de soi. En invitant les jeunes filles et les femmes à dialoguer avec un thérapeute, la marque Dove s'éloigne des « promesses miracle » en reconnaissant qu'elle ne peut tout résoudre et, surtout, se substituer à la volonté personnelle. Elle ne se contente pas d'être empathique vis-à-vis de ses acheteuses, elle leur tend la main en leur donnant accès à des clés de compréhension et en leur suggérant de nouvelles attitudes face aux stéréotypes... largement générés par les fabricants de cosmétiques. La preuve que la mission d'une marque peut se construire en s'opposant aux conventions de son marché ?



Le mot de l'œil

Woke: du verbe « to wake » (s'éveiller). Le mot signifie une forme de prise de conscience, d'engagement, d'éveil aux problèmes de notre société et, en particulier, à ceux qui pèsent sur les minorités. Le terme s'est popularisé avec le mouvement Black Live Matter qui dénonce les violences policières dont sont victimes les Noirs-Américains puis s'est étendu à d'autres causes.



L'attrape œil

97 millions de voitures neuves vendues cette année dans le monde dont seulement **1,1 million de véhicules électriques (VE)**. L'enquête menée dans 16 pays par L'Observatoire Cetelem de l'Automobile révèle que si **85% des automobilistes croient en l'avenir du VE, ils ont encore du mal à franchir le pas de l'achat**. Deux obstacles majeurs à son développement. En premier lieu, le prix avec 86% des automobilistes (91% des Français) qui la trouvent plus chère à l'achat que le véhicule thermique. La faible autonomie est le deuxième frein : seuls 13% des Français (30% dans le monde) imaginent pouvoir acheter un VE ayant moins de 300 km d'autonomie.

Une enquête des zOOMs de L'Observatoire Cetelem, « L'éducation, à quel prix ? », révèle que **pour 85% des Français, la réussite scolaire des enfants dépend davantage d'un investissement en temps que d'un investissement financier**. Une implication très personnelle puisqu'une large majorité des parents déclarent passer ou avoir passé en moyenne 5 heures et 06 minutes hebdomadaires à superviser les devoirs. (Enquête d'Harris Interactive réalisée du 11 au 13 septembre 2018 sur un échantillon de 1022 personnes)

Deux tiers des Américains s'informent sur les réseaux sociaux, même si **51% d'entre eux pensent que cette information trouvée n'est pas bonne**.

www.journalism.org/2018/09/10/news-use-across-social-media-platforms-2018/?utm_source=La+Lettre+de+Petit+WV&utm_campaign=bd824ef3b9-EMAIL_CAMPAIGN_2018_09_17_09_49&utm_medium=email&utm_term=0_924f520221-bd824ef3b9-9902717

En bref

Pour la rentrée, les clubs de sport Neones ont imaginé une opération originale dénommée « Plus tu t'entraînes, moins tu payes » consistant à rembourser un euro à chaque session de sport faite (dans la limite de 20 passages par mois).

 *IMatthieu T. / Marque, Communication & Publicité*

700000 heures se présente comme un nouveau concept hôtelier puisqu'il ne possède pas d'établissement à une adresse précise, mais change de lieux tous les six mois. Une démarche animée par un esprit responsable et solidaire qui s'adresse aux membres d'une communauté préalablement constituée: le Cercle des Amazysrs.

www.700000heures.com

 *IPatricia B. / L'Observatoire Cetelem*

Née au Danemark, l'association À vélo sans âge propose aux personnes âgées, résidents de maisons de retraite, des sorties en vélo en toute sécurité.

<http://avelosansage.fr>

 *Isabelle R. / Distribution France*



Depuis la rentrée, l'Oréal propose de tester ses maquillages en réalité virtuelle sur Facebook, via l'outil Facebook Camera qui permet d'ajouter des filtres à ses selfies. Une proposition rendue possible suite à son rachat de Modiface, société canadienne spécialisée dans la réalité augmentée et l'intelligence artificielle.

Guillaume B. / Ressources Humaines

Dans le quartier de Melrose à Los Angeles, Nike a récemment ouvert un magasin conçu par et pour les membres locaux de son programme NikePlus. L'analyse des données collectées online et via les applications Nike montrent un fort penchant de la population locale pour le running stylé...

<https://news.nike.com/news/nike-by-melrose-store-los-angeles>

 *Nicolas R. / L'Echangeur*

FlixBus s'est associé à Uber pour développer une application spécifique permettant à ses clients de bénéficier d'un déplacement de porte à porte. Disponible dans les 12 villes françaises desservies par FlixBus.

www.flixbus.fr/entreprise/presse/communiqués-de-presse/flixbus-uber

 *Véronique B. / Marque, Communication & Publicité*



Actuellement en test en Belgique, ShipTo est un nouveau service imaginé par Carrefour permettant de bénéficier d'un personal shopper. Celui-ci compile la commande et suggère des produits alternatifs en cas de rupture de stock ou de promotion. Le service coûte 5 euros, entièrement reversés au personal shopper. Les livraisons sont ensuite faites par triporteur en moins de 90 minutes.

<http://press.carrefour.eu/fr/press-release/carrefour-lanceert-personal-shopper-dienst-voor-dagelijkse-aankopen>

Audi vient de lancer une application, baptisée e-xperience, qui permet, sur la base des trajets effectués avec sa voiture actuelle à carburant classique, d'analyser les données et de les comparer avec celles de la première Audi électrique. Une manière d'évaluer, à partir de son profil de mobilité personnel, s'il est intéressant ou non d'opter pour un tel véhicule.

www.fr.audi.be/be/web/fr/modeles/e-tron/Electrique/e-xperience-app.html



Dans le nouveau magasin L'Occitane en Provence de la cinquième avenue à New York, les clients peuvent enfourcher des vélos stationnaires devant lesquels défilent des images de paysages provençaux ou faire virtuellement un tour en montgolfière à 360 degrés dans le sud de la France.

En Allemagne, Lidl vient de fédérer 20 influenceurs chargés de donner de la visibilité à l'enseigne sur les réseaux sociaux. Une partie d'entre eux créeront une sélection de produits qui sera ensuite distribuée, en série limitée, sur son site de e-commerce.



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™